

TOMA DE DECISIONES Y FUNCIONES EJECUTIVAS EN NIÑOS DE 7 A 10 AÑOS  
FRENTE A UNA SITUACIÓN DE COMPRA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO.

María Paula Guevara Cortez

Alejandra Mancera Ramos

Yenny Lorena Ruiz Reyes

Directora

María Fernanda Cobo Charry

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias de la Salud

Facultad de Psicología

Bogotá D.C.

Bogotá D.C., Febrero de 2017

**Tabla de contenido**

|  |    |
|--|----|
| Resumen.....   | 6  |
| Problematización.....  | 8  |
| Planteamiento del problema.....                                    | 8  |
| Justificación.....   | 12 |
| Objetivos.....   | 14 |
| Objetivo general.....  | 14 |
| Objetivo específico.....   | 14 |
| Marcos de referencia.....  | 15 |
| Marco epistemológico.....  | 15 |
| Marco disciplinar.....   | 16 |
| Psicología del consumidor.....                                     | 16 |
| Historia de la psicología del consumidor.....                      | 17 |
| Comportamiento del consumidor y toma de decisiones de compra.....  | 19 |
| Niños y consumo.....   | 21 |
| Desarrollo infantil.....   | 24 |
| Desarrollo cerebral.....   | 24 |
| Desarrollo de Funciones Ejecutivas.....                            | 26 |
| Desarrollo cognitivo.....  | 28 |
| Desarrollo emocional.....  | 29 |
| Marco multidisciplinar, interdisciplinar y/o transdisciplinar..... | 31 |
| Marketing.....   | 31 |
| Neuromarketing.....  | 33 |
| Publicidad.....  | 37 |
| Hábitos alimentarios.....  | 39 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Marco normativo/legal.....          | 40 |
| Ley de infancia y adolescencia..... | 40 |
| Ley de publicidad.....              | 41 |
| Marco institucional.....            | 42 |
| Antecedentes investigativos.....    | 43 |
| Metodología.....                    | 48 |
| Método.....                         | 48 |
| Diseño.....                         | 48 |
| Participantes.....                  | 49 |
| Instrumentos.....                   | 49 |
| Procedimiento.....                  | 51 |
| Consideraciones éticas.....         | 55 |
| Resultados.....                     | 56 |
| Cuantitativos.....                  | 56 |
| Cualitativos.....                   | 67 |
| Discusión.....                      | 69 |
| Conclusiones.....                   | 73 |
| Aportes.....                        | 75 |
| Limitaciones.....                   | 77 |
| Referencias.....                    | 78 |
| Anexos.....                         | 86 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 1.</i> Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 7..... | 58 |
| <i>Tabla 2.</i> Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 8..... | 59 |
| <i>Tabla 3.</i> Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 9..... | 60 |

|   |    |
|---|----|
| <i>Tabla 4.</i> Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 10.....                                | 61 |
| <i>Tabla 5.</i> Correlaciones de Spearman entre publicidad y toma de decisión según grupos de edad.....                       | 62 |
| <i>Tabla 6.</i> Correlaciones de Spearman entre función de planificación y toma de decisión según grupos de edad.....         | 63 |
| <i>Tabla 7.</i> Correlaciones de Spearman entre función de inhibición (Stroop A) y toma de decisión según grupos de edad..... | 64 |
| <i>Tabla 8.</i> Correlaciones de Spearman entre función de inhibición (Stroop B) y toma de decisión según grupos de edad..... | 65 |
| <i>Tabla 9.</i> Correlaciones de Spearman entre función de riesgo-beneficio y toma de decisión según grupos de edad.....      | 66 |
| <i>Tabla 10.</i> Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Publicidad.....                                  | 67 |
| <i>Tabla 11.</i> Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Toma de decisión...                              | 68 |
| <i>Tabla 12.</i> Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Función ejecutiva...                             | 69 |
| <b>TABLA DE ANEXOS</b>  |    |
| <i>Anexo 1.</i> Consentimiento informado.....   | 86 |
| <i>Anexo 2.</i> Asentimiento informado .....  | 87 |
| <i>Anexo 3.</i> Encuesta sociodemográfica.....  | 88 |
| <i>Anexo 4.</i> Video publicitario.....   | 92 |
| <i>Anexo 5.</i> Formato de planeación.....  | 92 |
| <i>Anexo 6.</i> Formato de observador.....  | 93 |
| <i>Anexo 7.</i> Formato de cajera.....  | 95 |
| <i>Anexo 8.</i> Registro fotográfico de Situación experimental.....   | 99 |
| <i>Anexo 9.</i> Análisis categorial.....  | 99 |

**TABLA DE FIGURAS**

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Registro fotográfico de productos.....    | 51 |
| Figura 2. Distribución de los stands.....           | 52 |
| Figura 3. Muestra de video publicitario.....        | 52 |
| Figura 4. Realización de planeación de compra ..... | 53 |

## **TOMA DE DECISIONES Y FUNCIONES EJECUTIVAS EN NIÑOS DE 7 A 10 AÑOS FRENTE A UNA SITUACIÓN DE COMPRA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO.**

DECISION-MAKING AND EXECUTIVE FUNCTIONS IN CHILDREN 7 TO 10  
YEARS AGAINST A PURCHASE SITUATION. AN EXPLORATORY STUDY.

### **Resumen**

Actualmente los niños son considerados consumidores activos quienes toman sus propias decisiones de compra, debido a esto es fundamental reconocer sus preferencias, hábitos y gustos, por ende, es importante tener en cuenta el desarrollo neuropsicológico para comprender estas decisiones. El objetivo fue explorar la relación entre las funciones ejecutivas y la toma de decisiones de compra en 16 niños de 7-10 años pertenecientes al colegio Santo Tomás de Aquino, a partir de la exposición a publicidad, a través de un método mixto con un diseño explicativo secuencial, con alcance exploratorio. Se utilizaron tres subpruebas de la BANFE para medir funciones ejecutivas y se diseñó una situación experimental de compra para evaluar la toma de decisión así mismo se realizó un grupo focal como estrategia para realizar un análisis categorial que complementa la información cuantitativa. Los resultados obtenidos varían de acuerdo a la división de grupos por edades que se realizó, evidenciando correlaciones medias entre funciones ejecutivas y toma de decisión y bajas correlaciones con la publicidad, y la curva ascendente esperada por edades en la aplicación de la BANFE no se presentó; sin embargo la información cualitativa permite identificar categorías de análisis que se relacionan con la publicidad y con todas las variables. Para concluir, se puede atribuir el papel regulador que tiene las funciones ejecutivas frente a la información presentada por la publicidad y al mismo tiempo la regulación que realizan frente a la acción directa de compra, permitiendo establecer una correlación entre las tres funciones. Actualmente los niños son considerados consumidores activos quienes toman sus propias decisiones de compra, por ende, es importante tener en cuenta el desarrollo neuropsicológico

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

para comprender estas decisiones. El objetivo fue explorar la relación entre las funciones ejecutivas y la toma de decisiones de compra en 16 niños de 7 a 10 años, a partir de exposición a publicidad, a través de un método mixto con un diseño explicativo secuencial. Se utilizaron 3 subpruebas de la BANFE para medir funciones ejecutivas y su desempeño en una situación experimental de compra, así mismo, se realizó un grupo focal que complementa la información cuantitativa. Los resultados obtenidos varían de acuerdo a la edad, evidenciando correlaciones medias entre funciones ejecutivas y toma de decisión, y bajas correlación con la publicidad. Sin embargo la información cualitativa permite completar las categorías de análisis. Para concluir, se puede atribuir el papel regulador que tienen las funciones ejecutivas frente a la información presentada por la publicidad y al mismo tiempo la regulación que realizan frente a la acción directa de compra, permitiendo establecer una correlación entre las tres funciones.

**Palabras clave:** funciones ejecutivas, toma de decisiones, consumo, niños, psicología del consumidor, neuromarketing.

### **Abstract**

Currently children are considered active consumers who make their own purchasing decisions, because it is fundamental to recognize their preferences, habits and tastes, therefore, it is important to take into account neuropsychological development to understand these decisions. The objective was to explore the relationship between executive functions and purchasing decision-making in 16 children aged 7-10 years belonging to the Santo Tomas Aquino school, from exposure to advertising, through a mixed method with a design explanatory sequential, with exploratory scope. Three subtests of BANFE were used to measure executive functions and an experimental purchasing situation was designed to evaluate decision making. A focal group was also used as a strategy to perform a categorical

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

analysis that complements the quantitative information. The results obtained vary according to the division of age groups that took place, evidencing mean correlations between executive functions and decision making and low correlations with advertising, and the expected upward curve by age in the application of BANFE did not appear; however, qualitative information allows the identification of categories of analysis that relate to advertising and to all variables. In conclusion, the regulatory role of executive functions can be attributed to the information presented by advertising and, at the same time, the regulation they make in relation to the direct purchase action, allowing a correlation between the three functions.

**Keywords:** Executive Functions, Decision Making, Consume, Kids, Consumer Psychology, Neuromarketing

## **Problematización**

### **Planteamiento del problema**

El mundo se encuentra inmerso en una sociedad de consumo, en donde se estimula decididamente la adquisición de bienes y servicios que suplan las necesidades de los compradores, por lo que el marketing, la psicología y otras disciplinas se dedicaron a estudiar estas necesidades, teniendo en cuenta variables psicológicas, emocionales y actitudinales que determinan las decisiones de compra. Aunque en los principios del marketing solo se enfocaron los estudios en la población adulta, recientemente esta disciplina ha direccionado sus estudios a los niños, quienes a su vez se han convertido en clientes de esta cultura consumista. Los niños han pasado de ser un mercado secundario, a convertirse en un mercado objetivo y con un futuro prometedor, tal como indican las investigaciones de



Moncada, (2011), Liébana, Real y Gutiérrez, (2014) y Ortegón, Royo, y Robayo, (2015), quienes precisan que los niños ya toman decisiones de compra, “manejan su propio dinero”, eligen productos para sus desayunos, la marca de ropa que vestirán, los aparatos electrónicos que tendrán y los juguete con que jugarán. Brée (1995) expone que los niños han dejado de ser un fenómeno que interesa a unos pocos, y han empezado a ser entendidos como “agentes económicos”, en el pleno sentido del término y en el mismo plano que los adultos. Cambiando los roles que tradicionalmente han tenido, algunos niños no solo cumplen el rol de influir en las decisiones de la familia sino que son ellos quienes toman sus decisiones; además, desde temprana edad empiezan a identificarse con una marca, volviéndose así un comprador fiel a ésta a lo largo de su vida.

Es por ello que la población infantil empezó a ser de gran interés para la publicidad y el mercadeo, direccionando las investigaciones de este campo en el reconocimiento de las preferencias infantiles en colores, texturas, muñecos de moda, entre otros. Las investigaciones han encontrado que sectores de la población infantil que tienen acceso al consumo quieren que sus marcas de interés les muestren dos cosas importantes: marcas que sean interactivas y que sean instantáneas, pasando a convertirse en marcas de preferencia para los niños. De este modo, no solo los niños se emocionan frente a su marca predilecta, sino que ya se apasionan por ésta, como lo plantea Mininni (2005), los efectos publicitarios en los niños buscan suscitar en ellos necesidad de tener la capacidad para llevar su destino, tomar sus propias decisiones y poder expresarse libremente.

Teniendo en cuenta que el marketing ha estudiado variables psicológicas con el fin de promover el consumo y persuadir a la gente, temas como la motivación, la sensación y las preferencias, han sido objeto de estudio; de tal forma que se ha logrado entender mejor los mecanismo cerebrales que se desencadenan por la acción de compra, la toma de decisiones, el placer, los deseos, las metas, etc. Así mismo, se interesan por lograr la idealización y

adherencia a una marca mediante la publicidad y los productos, que generen reacciones en ciertas partes fundamentales del cerebro en donde su estimulación conlleva a la decisión de comprar, la cual ya no es algo consciente, sino que se vuelve una acción influenciada por las estrategias de marketing, ya que tienen como objetivo el cerebro humano, porque han hecho avances significativos en conocer los mecanismos cerebrales y los procesos cognitivos que se encuentran en la base de los sentidos y la mente de las personas (Ortegon, Royo, y Robayo , 2015).

Las empresas y las marcas, con tal de vender más han apelado a hacer campañas publicitarias que se diseñan y se plantean teniendo en cuenta el funcionamiento psicológico y los mecanismos cerebrales asociados a dichos procesos. Así mismo las campañas publicitarias se realizan a partir del conocimiento de los mecanismos de persuasión y la manipulación de variables tales como los colores, olores, música, así como las preferencias por género, es decir que ya saben qué ofrecerle a las mujeres y a los hombres, ya que cualquier mínimo detalle hace la diferencia entre el consumo o el olvido de la marca (Álvarez del Blanco, 2011). De la misma forma en que las estrategias de marketing y publicidad ahora pueden ir dirigidas a ambos géneros por separado, también los niños se han convertido en un nuevo objetivo comercial y por ende, las marcas han desarrollado interés en conocer el cerebro infantil, ya que éste se diferencia del adulto en que está en proceso de formación en cuanto a funciones tales como, la toma de decisiones, el riesgo beneficio, la impulsividad, inhibición, entre otros (Flores, 2012). Los científicos han encontrado relación entre la corteza prefrontal, las funciones ejecutivas y el sistema límbico con la acción de comprar y de elegir una marca. Las investigaciones realizadas sobre estos temas (Lawlor y Prothero, 2003; Ortegon, Royo, y Robayo, 2015; Bruce, A, Bruce, J Black, Lepping, Henry, Cherry, Martin, Papa, Davis, Brooks y Savage, 2014) actualmente están orientadas a mejorar las estrategias de marketing

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

con la población infantil, logrando diseñar campañas publicitarias más persuasivas, ya que las han podido enfocar mejor en necesidades, deseos de los nuevos clientes infantiles.

A partir de lo anterior, y teniendo en cuenta que los niños juegan un papel primordial en la sociedad de consumo, y los medios de comunicación influyen dentro de la construcción de la identidad y subjetividad del niño; este interés de mirar la relación y el avance contemporáneo, en este caso la publicidad y medios de comunicación, con el desarrollo del sujeto, específicamente la importancia de reconocer los cambios madurativos que va teniendo el cerebro y las funciones ejecutivas de los niños, y sus implicaciones en la toma de decisiones y en otras funciones implicadas en la compra de productos (Blakemore y Fritch, 2008), también se explora a través de la línea de investigación de la facultada de Psicóloga “Subjetividad e identidades” de la Universidad Santo Tomás.

Por ende, y reconociendo la importancia de los cambios madurativos, como menciona Bausela (2010), el cerebro del niño está en proceso de maduración desde el momento que nace, y con los años va desarrollando funciones que le permiten adaptarse a una sociedad cambiante, es así como entre los 6 y los 8 años de edad ocurre el mayor desarrollo; a los 6 años han mejorado sus capacidades para desarrollar estrategias, planificar tareas e inhibir la conducta, “a los 7 años el niño desarrolla su capacidad de resolución de problemas, a los 8 años empiezan a evidenciarse procesos como la metacognición, y hasta los 9 años se produce un incremento brusco en la actividad de las regiones frontales”, más específicamente mayor producción de neurotransmisores e incremento de la mielinización (García, 2012, p. 60).

De los 9 a los 12 años han mejorado la capacidad de regular sus acciones, mejorar la inhibición y articular sus respuestas. A los 10 años logran evitar errores que pueden ocurrir por la perseveración, así como inhibir estímulos que causan distracción. A los 11 años se adelanta esta capacidad de inhibición y logra parecerse a la de un adulto, y a los 12 años se da un afianzamiento llegando al nivel de madurez del control ejecutivo (García, 2012), sin

embargo el desarrollo total de este proceso se alcanza hasta aproximadamente los 16 años (Bausela, 2010).

Es importante resaltar la edad en donde se empieza a desarrollar la capacidad de toma de decisiones, ya que ésta es un aspecto clave al momento de realizar una compra, por ende los niños entre la edad de los 6 a los 12 años empiezan a manifestar esta capacidad, la cual va aumentando en la adolescencia y alcanza su pico más alto entre los 18 y los 25 años (García, 2012).

Teniendo en cuenta el conocimiento que el marketing ha adquirido respecto al desarrollo del cerebro en los niños, y la claridad de que existe una inmadurez durante los 8-12 años con respecto a algunas funciones cognitivas como, el control inhibitorio, toma de decisiones, planeación y solución de problemas, el marketing ha desarrollado diferentes estrategias para incrementar el consumo en este target.

A partir de lo planteado anteriormente, y de la necesidad de profundizar en los aspectos que implica la influencia del marketing y la publicidad en la población infantil, la cual se encuentra medida por una sociedad de consumo, surge la pregunta de ¿Cuál es la relación entre las funciones ejecutivas y la toma de decisiones de compra en niños de 7-10 años a partir de la exposición a publicidad?

### **Justificación**

El motivo de este trabajo es, por un lado, hacer un aporte a la disciplina de la psicología, ya que se puede evidenciar que las investigaciones existentes alrededor del tema son mínimas y principalmente han sido realizadas por el mercadeo y la publicidad, y que desde la psicología como disciplina y la facultad de psicología de la Universidad Santo Tomás es muy poca la información y los estudios que se han hecho al respecto; por otro lado, este trabajo busca comprender los fenómenos psicológicos relacionados con el marketing y la

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

publicidad que influyen en las personas, en especial en los niños, de forma que se vuelven consumidores habituales de cierta marca de preferencia, no sólo por lo que se ve, sino también influenciado desde los sentidos y las emociones. Lo anterior se puede observar en los esfuerzos que desde la publicidad las marcas han hecho, profundizando no sólo desde el marketing, sino también desde el neuromarketing, el cual va más allá de los sentidos teniendo en cuenta la complejidad de los procesos psicológicos y los mecanismos del cerebro responsables, para realizar y producir campañas publicitarias teniendo en cuenta ésta información.

Así mismo, esta investigación se enfoca en los niños, debido a que en los últimos años se han convertido en un objetivo directo de las marcas y la publicidad, como lo señala la Revista Dinero (2011), en donde se expone que las compañías colombianas están tomando como prioridad a los niños mostrando productos que despierten su curiosidad e interés de consumo. Es así como marcas que tienen influencia en el país están sacando al mercado productos innovadores, como por ejemplo La Alquería, que en su momento sacó una avena que tenía como nombre “sabor misterioso”, la cual generó gran impacto en los niños apelando a su curiosidad; de este modo, la marca tiene gran popularidad en el país, tanto en niños como en sus padres

El hecho de que las compañías inviertan grandes cantidades de dinero en entender los deseos y gustos de la población infantil no es algo casual, ya que la población infantil es un gran objetivo que facilita el consumo de productos y marcas en las familias. Como se expuso anteriormente, influyen en las decisiones de compra que toman los padres; sin embargo, lo que señala la Revista Dinero (2008), es que lo anterior puede conllevar ciertos problemas y efectos negativos en la vida de los niños, debido a que no todos los productos y no todos los mensajes que se muestran pueden ser beneficiosos para ellos. Lo anterior se relaciona con problemas emergentes, como por ejemplo “ la obesidad infantil y la relación que puede existir

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

entre el creciente materialismo y la pérdida de autoestima”, ya que los medios de comunicación infunden en los niños y en las personas en general, unos estereotipos y unos ideales compartidos que de no ser alcanzados podrían afectar su desarrollo social y a su vez su autoconcepto (Contreras, Hernández y Freyre, 2016); por ende, ya que los niños son tan importantes en la sociedad de consumo, esta investigación abre interrogantes acerca de lo que las estrategias de marketing buscan conseguir y los efectos que desean causar, por tal razón desde la psicología es necesario generar conciencia en padres y/o educadores respecto a la importancia de conocer estas situaciones, y a su vez la necesidad de generar programas de educación y prevención dirigidas a dichas poblaciones. También se cuestiona la relación que existe entre las estrategias de marketing y el desarrollo cerebral infantil, en especial el desarrollo de funciones ejecutivas, teniendo en cuenta dentro de estas se encuentran la capacidad de inhibición, toma de decisiones, y de juicio, entre otras, las cuales se encuentran en proceso de desarrollo y juegan un papel fundamental en el propósito principal de las campañas, es decir la compra. Debido a esto, las marcas han ido avanzando y encontrando nuevas formas de vender y cautivar más compradores, por ende, es importante conocer y establecer relaciones entre esas variables.

De acuerdo a lo anterior, el presente trabajo de grado aporta a la psicología en cuanto que expone y describe la posible relación en las variables mencionadas, a los sujetos involucrados como los niños de 7 a 10 años y a las autoras o investigadoras, tanto para culminar su formación académica y profesional, como enriquecimiento personal sobre la problemática de la influencia que tiene el marketing y los procesos psicológicos relacionados con la toma de decisiones en los niños de estas edades, teniendo en cuenta el desarrollo en sus funciones ejecutivas.

## **Objetivos**

**Objetivo general.**

Explorar la relación entre las funciones ejecutivas y la toma de decisiones de compra en niños de 7-10 años a partir de la exposición a publicidad.

**Objetivos Específicos.**

- Indagar la influencia que tiene la exposición a publicidad sobre la toma de decisiones de compra en niños de 7-10 años.
- Establecer la relación entre la función de planificación y la toma de decisiones en niños de 7-10 años.
- Identificar la relación entre la función de inhibición y la toma de decisiones en niños de 7-10 años.
- Conocer la relación entre la función de riesgo-beneficio y la toma de decisiones en niños de 7-10 años.

**Marco de referencia****Marco epistemológico y paradigmático**

La noción de objetivismo surge como una corriente que busca oponerse al subjetivismo y pretendiendo lograr una postura objetiva del conocimiento y el aprendizaje. Dicho paradigma tiene sus raíces y su núcleo en una concepción asociacionista, la cual nace con Aristóteles, quien rechaza la noción de ideas innata y propone la concepción de que los seres humanos son una tabula rasa, donde se imprimen sensaciones, estas provienen de los sentidos externos, quienes dotan de imágenes la mente y la conectan con las cosas del entorno; y a su vez, los sentidos internos, a través de la reflexión suministran información de estados internos de la persona (Ayer, 1965; Barragán, 1999; Pozo, 2010).

Dentro de esa concepción de objetivismo, surge el positivismo, en el que se enmarcan principios como el ideal de una ciencia unificada, la importancia de dos lenguajes independientes de ciencia, es decir, uno teórico y uno observacional, como lo menciona Romo (2008), “la independencia de ellos [teórico y observacional] garantiza la objetividad en la ciencia”; y el operacionalismo, la objetividad y la verificación de los hechos y fenómenos para así mantener la objetividad. Así mismo, se acompaña esta concepción positivista con el método y el paradigma empírico, reconociendo éste como “fuente de verdad y de acceso al de conocimiento” (Weinberg,1959) y haciendo énfasis en la experiencia del sujeto como medio, además de rechazar la razón y el mentalismo como origen del conocimiento, sino más bien entender que el “conocimiento viene de afuera, es aprendido” (Romo,2008,p. 49) y es a través de asociaciones que se forma el conocimiento; en principio esta concepción se había propuesto únicamente para la memoria (Aristóteles, citado por Pozo,2010) pero después del Renacimiento con Locke y Hume, el asociacionismo se extiende a todos los fenómenos psicológicos.

A partir de lo anterior, y reconociendo el componente cualitativo de la investigación se tiene en cuenta un modelo que se deriva del empirismo, el pragmatismo, el cual propone que el origen de la realidad es la experiencia subjetiva y propia del individuo (Ortiz, 2015), los hechos concretos y la acción en sí mismos son los fundamentos predominantes para determinar la verdad pero sin ser absolutista (James, 2007), así mismo plantea que es preciso utilizar el método más adecuado para la investigación que se esté realizando (Hernández, Fernández, Baptista, 2014).

### **Marco Disciplinar**



A continuación se exponen dos tópicos de la psicología del consumidor y el desarrollo del niño, los cuales explican las bases teóricas del siguiente trabajo de grado, comenzando con algunas definiciones de la psicología del consumidor, seguido por trayectoria que ha tenido la psicología, luego el comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, y por último se presentan las perspectivas teóricas que consideran al niño como consumidor y/o comprador; finalmente se hablará del desarrollo cerebral infantil, su desarrollo emocional y cognitivo.

### ***Psicología del Consumidor***

Algunas definiciones sobre la psicología del consumidor y su objeto de estudio se presentan a continuación, comenzando con Sandoval, Botero y López (2009) quienes plantean que “estudia los procesos de elección de bienes, productos y servicios, comprendiendo algunos procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, usa, o desecha productos, servicios, ideas, también para solucionar problemas ligados a la compra o el consumo; el objeto de estudio se basa en los procesos cognoscitivos del consumidor en relación con la toma de decisiones”.

Lo anterior sugiere que la psicología del consumidor tiene como objeto de estudio un conjunto de comportamientos no económicos, es decir, algunos procesos psicológicos que se encuentren involucrados con la compra y el consumo. Cabe mencionar que el comportamiento del consumidor resulta ser el objeto de estudio mientras que la psicología del consumidor hace referencia a la disciplina (Sandoval, Botero y López, 2009).

Otra definición la expone Sauermann (1983) quien entiende la psicología del consumidor como psicología del mercado, la cual es una rama aplicada que consta de analizar las necesidades y los deseos de las personas específicamente de los consumidores, ayuda a generar normas de publicidad, promueve la comunicación entre vendedor y cliente, en otras

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

palabras, la psicología del mercado ayuda conocer al consumidor, al proveedor y a las personas a aclarar sus deseos de consumo.

Por otro lado Denegri, (2004) citado en Riveros, Rojas y Pérez, (2008) expone que la psicología del consumidor también conocida como psicología económica estudia el comportamiento económico de las variables que influyen en la toma de decisiones tanto individuales como colectivas y comprender cómo las personas se involucran con el mundo de la economía y sus derivaciones.

Finalmente la psicología del consumidor para Forero (1978) es ya el estudio científico de los hábitos, actitudes, motivos, personalidades, del medio ambiente y diferentes percepciones, las cuales pueden determinar la conducta de compra de un producto en una persona o grupo.

### ***Historia de la psicología del consumidor***

Las raíces de la psicología del consumidor van más allá de la economía, su aparición estuvo relacionada con los principios de las teorías de estas disciplinas y en las necesidades de producción de las organizaciones en la primera mitad del siglo XX.

Como señala Sandoval, Botero y López (2009) la psicología del consumidor comienza en la década de los sesenta, en donde la investigación del comportamiento del consumidor, generó diversos modelos teóricos y líneas de investigación para explicar el comportamiento de compra a partir de constructos como el riesgo percibido, la personalidad, el carácter y la clase social. En la década de los setenta dentro del paradigma cognitivo aparecen los primeros modelos de procesamiento de información y toma de decisiones del consumidor. Según el paradigma conductista los humanos siguen etapas continuas para tomar decisiones de consumo, las cuales son: exposición, búsqueda de información, almacenamiento, comprensión, evaluación, compra y post compra; a medida que se relacionan dichas etapas se

refleja la tendencia a analizar el procesamiento de información del consumidor y la influencia de algunas variables que afectan la probabilidad de la conducta de compra.

En la década de los ochenta cambió la forma de comprender y abordar el estudio del comportamiento del consumidor, surgiendo así la fenomenología como método cualitativo, entendiéndolo como la forma de comprender la experiencia subjetiva asociada al consumo principalmente en los símbolos y algunos aspectos relacionados. Por otro lado, la psicología positivista desde los años ochenta hasta el año 2000, siguió desarrollando trabajos en cuanto a la construcción de marca, satisfacción del consumidor y lealtad de marca (Sandoval, Botero y López, 2009).

Finalmente, en la primera década del siglo XXI, la psicología del consumidor se comprende como un pluralismo, el cual se comprendió como un conjunto de diversos métodos y teorías que se observan en este campo de estudio. Es importante nombrar a Oliveira y Castro de Oliveira (2003) citados por Sandoval, Botero y López (2009) puesto que comentan que la psicología del consumidor se ha visto influenciada por varios términos, conceptos y modelos provenientes del marketing, lo cual dificulta la creación de teorías sobre el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a esta pluralidad Sandoval, Botero y López (2009) plantean tres líneas de investigación en la psicología del consumidor: neurociencias y comportamiento del consumidor, etnografía del consumo; y análisis conductual aplicado, las cuales siguen en desarrollo en la actualidad.

### ***Comportamiento del consumidor y toma de decisión de compra***

Se define el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que una persona lleva a cabo desde que presenta una necesidad hasta que realiza la compra y hace uso del producto que adquirió (Santesmases, 2004 y Torres, 2011). Según las investigaciones de

Quintanilla (2010) la conducta del consumidor se basa en un conjunto de elecciones ideológicas y de valores que tiene cada persona, que se expresa por medio de su consumo, el cual está influenciado por un medio de comunicación social generando así una confirmación o modificación de su ideología. Así mismo, se expone que las personas frecuentemente toman decisiones económicas de manera emocional e intuitiva, limitando la racionalidad por los recursos, las habilidades, las creencias, los deseos, los estereotipos y los prejuicios que tiene cada persona. Además la intuición, los “hábitos de consumo” (Durán, 2000) y la rutina influyen sobre la toma de decisiones de compra (Quintanilla, 2010 y Cisneros, 2013).

Sandoval, Botero y López (2009) mencionan que para la toma de decisión se utiliza un razonamiento más probabilístico y no lógico, y se realiza en ausencia de valoración de atributos o reglas de decisión. Es así como desde la psicología del consumidor se plantea que la toma de decisiones que lleva a la conducta de compra (consumo) se produce cuando las variables externas actúan sobre las internas; este concepto de toma de decisiones lo retoma Durán (2000) explicando que las variables externas se encuentran fuera del sujeto, tales como el medio social, la familia, el ámbito geográfico, las disponibilidades económicas, los productos, la publicidad, etc.; mientras que las variables internas hacen referencia “al mundo interno”, en donde se comprenden las orientaciones racionales y otras orientaciones como impulsos, actitudes, instintos, entre otros. Las variables internas son agrupadas por Santesmases (2004) en cinco tipos: motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes. La motivación es definida por Villanueva y Clemente (2002) como proceso básico que busca conseguir o lograr objetos que tengan que ver con la mejora o el mantenimiento de la vida de un organismo, este proceso se da cuando existe un estímulo externo o interno que genere una necesidad, luego se llevaba a cabo la conducta para conseguir el objeto que se quiere o desea de la situación, esto lo realiza después de haber realizado la evaluación y valoración correspondiente teniendo en cuenta factores como la

disponibilidad, la dificultad y el valor de los incentivos de los objetivos a conseguir, afectando directamente los criterios que se tienen para evaluar una necesidad; tal como lo establece Santesmases (2004) y Torres (2011), la evaluación de una necesidad es el primer punto que se tiene en cuenta a la hora de decidir que comprar, seguido por la búsqueda de la información y por último la evaluación de las alternativas.

La percepción es un “proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen coherente y significativa” (Assael, 1990 citado por Santesmases, 2004.p. 274). El proceso de percepción es selectivo, pues solo se percibe lo que es interesante.

Otros factores que se relacionan con la conducta de compra, son los estímulos y los motivos. Los estímulos pueden ser externos o internos, entre los externos están los productos, los anuncios, la recomendación de los amigos, y entre los internos están las variables psicológicas o fisiológicas. Los motivos son similares a los impulsos, los cuales dirigen el comportamiento de comprar o adquirir cierto producto con el fin de satisfacer la necesidad del momento (Durán, 2000).

Para Durán (2000) la sociedad de consumo se define como “un estilo de vida social de acuerdo a la cantidad de objetos que pueden adquirir las personas, es un modo de vida donde el hombre satisface sus necesidades y acepta las normas, usos y costumbres que conllevan, por tanto el hombre decide consumir persuadido por la utilidad del producto o servicio, por la disponibilidad del mercado y las limitaciones económicas”. En la actualidad el dinero es un mediador entre las creencias del consumidor y lo que este consume, por lo tanto, Durán (2000) hace una distinción entre consumo y consumismo; el consumismo es considerado como un consumo exagerado, es decir un afán por comprar bienes que no son necesarios; en cambio, el consumo es entendido como el acceso a los productos o servicios que proporcionen un nivel de vida cómodo y confortable, de acuerdo a las necesidades que cada persona o familia presente, incluyendo algunos gustos o caprichos.

### ***Niños y consumo***

Tur y Ramos (2008) definen el consumo infantil como “el proceso económico que se desencadena en el niño, motivado por cualquier tipo de necesidad y que se expresa a través de un gasto o compra de bienes y servicios.” (p. 26). Robertson y Feldman (1976) citados por Brée (1995) destaca que “la mayor parte de los comportamientos del niño respecto al consumo depende de sus conocimientos frente al dinero y de las relaciones de cambio, de su capacidad de comparar los productos según diversos atributos y de su aptitud para planificar y equilibrar gastos y economías” (p.26). Dentro del papel del niño como consumidor se relacionan actividades de pre-compra, ahorro del dinero, análisis de propagandas y por ende, búsqueda de los productos en los lugares de venta, y a su vez se destaca una permanente comparación de los atributos de los productos (Mac Neal, 1964 citado por Brée, 1995).

Brée (1995) menciona que el niño al principio es más un prescriptor, es decir, que solicita, sugiere o pide, debido a que su comportamiento es indirecto en cuanto al consumo, así que se puede identificar dos tipos de peticiones que estos hacen hacia sus padres; las peticiones directas que se hacen en las casas, en la tienda, esto cuando acompañan a los padres, y las peticiones pasivas o indirectas, es decir, cuando la madre tiene la tendencia a comprar lo que les gusta a los niños, en especial lo que ellos consumen normalmente, y son los niños quienes muestran su gusto o rechazo por los productos (Tur y Ramos, 2008).

De acuerdo a lo anterior se puede interpretar que las primeras relaciones que los niños más pequeños pueden mantener con los productos son de carácter más placentero y de deseo hacia este. Hacia los 7 u 8 años empezarán a asignarles un valor social, a identificarse con algunos de ellos y a darles una connotación diferente independientemente de la utilización o funcionalidad que les den a éstos; y más adelante se interesaron por los objetos desde una perspectiva funcional (Brée, 1995); es así, como los niños se aproximan paulatinamente desde edades pequeñas al mundo de consumo. McNeal (1993) citado por Tur y Ramos (2008)

menciona que existe un proceso de aprendizaje dividido en cinco fases, en el cual los niños aprenden del comportamiento del consumidor: (a) fase de observación y acompañamiento a los padres; (b) fase entre los 2-3 años cuando los niños expresan sus peticiones, (c) establecen algunas reglas que favorecen a los niños para seleccionar algunos productos con permiso de sus padres, (d) proceso de compra independiente aun con la compañía de los padres, y (e) los niños son los que se dirigen a los establecimientos a realizar sus compras.

Algunos autores como Tur y Ramos (2008) y Breé (1995), establecen diferencias de consumo entre las distintas edades. Estas se ven enmarcadas por el momento de desarrollo, la familia, las prácticas y hábitos de la misma, el colegio y grupo de pares, el estrato socioeconómico, entre otros; dichas diferencias permiten entender el consumo del niño desde la singularidad de cada individuo. Se puede decir que entre los 0 a 6 años las preferencias de consumo tienden a dirigirse a los productos que le afectan directamente, más específicamente de los 0 a 2 años les interesan los juguetes y la comida, y productos que se consumen dentro del ámbito familiar; de los 2 a 4 años las preferencias y peticiones tienen que ver con su vestir, libros o discos, sus gustos son más definidos conforme al paso de los años, pero en esta etapa de primaria, los niños desarrollan mayor preferencia por temáticas, en juegos y en programas de entretenimiento que se relacionen con la aventura y la fantasía. Por lo que esta habilidad para distinguir la fantasía de la realidad está en transición, tienen grandes dificultades para diferenciar entre el contenido programático y el publicitario, debido a lo anterior, entre los 7-9 años que logran discernir este tema.

Entre los 7 y 11 años donde se evidencia cambios en los intereses, la opinión de los pares empieza a ganar más importancia que en edades anteriores, así que de los 7 a 8 las peticiones van dirigidas hacia los productos que más se utilizan y que les gusta, hay un interés en coleccionar objetos y entre más edad más importancia se le da no solo a la cantidad sino a la calidad de las mismas; se fijan más en los personajes famosos, deportistas, artistas,

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

cantantes del momento que en personajes ficticios. De 9 a 11 años prestan mayor interés en “productos con función social”, a su vez se orientan hacia las formas y productos de entretenimiento diseñadas para los adultos, se involucran más con las compras familiares de carros, viajes o equipos de alta definición. Finalmente desde los 12 a 14 años el niño hace peticiones directas de acuerdo a sus intereses y en gustos que generalmente están en tecnología, informática, ropa, y todo lo que esté de moda con lo que pueden pertenecer y ser “aceptados” por los distintos grupos de pares (Tur y Ramos, 2008; Breé, 1995).

Es así como en el siglo XXI, se puede observar un niño consumidor muy informado, muy familiarizado con la tecnología y lo que está de moda; a su vez, se encuentra un niño que fue incorporado de forma temprana al mundo del dinero, capaz de decidir, discriminar y elegir, consciente del poder que tiene de compra y a su vez de influencia para conseguir lo que desea, tanto para él como para su familia.

### ***Desarrollo infantil***

#### *Desarrollo cerebral*

Los niños nacen con casi el total de las células cerebrales que llegarán a tener a su edad adulta exceptuando el cerebelo y el hipocampo. A lo largo del desarrollo, el cerebro experimenta varios momentos de reorganización, donde cambia significativamente tanto el número de conexiones sinápticas como la conformación de redes neuronales. Las neuronas cortas se conectan con las más próximas entre sí y las más largas se pueden conectar con las más alejadas, aumentando rápidamente el número de conexiones generando una apoptosis “poda” o reducción de las mismas, lo cual es un proceso continuo desde que se nace hasta



aproximadamente los 20 años como menciona Caicedo (2012) y Flores (2012) las conexiones que se usan se refuerzan y las que no se eliminan, este proceso se le conoce como sinaptogénesis, aumento de la densidad sináptica, produciendo cantidades excesivas de neuronas de todo tipo para luego eliminar las que son innecesarias, proceso de “poda sináptica”. En estos procesos son determinantes algunos factores genéticos pero también factores ambientales, por eso no se puede concebir el desarrollo cerebral sin tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelven los niños.

A su vez, Blakemore y Fritch (2008) mencionan que las conexiones nerviosas de gran alcance empiezan un periodo de mielinización, es decir comienza a cubrirse las fibras con una capa de mielina que acelera el movimiento de los impulsos y actúa como un aislante, generando un momento importante del desarrollo ya que se incrementa la velocidad de las señales, aunque en algunas áreas del cerebro como los lóbulos frontales, este proceso continúa entrada la adolescencia, generando que el desarrollo de la corteza prefrontal se realice más tarde, prolongándose a lo largo de éste periodo (Blakemore y Fritch, 2008).

En la última década del siglo XX y la primera década del siglo XXI se estableció y consolidó la investigación sobre el desarrollo de las funciones ejecutivas (FE). Las diversas investigaciones establecen un punto de inicio del desarrollo de las FE entre los 3 y los 6 años, enmarcan los grandes cambios que ocurren a esas edades y postulan que es a finales de la adolescencia y comienzos de la edad adulta donde la Corteza Pre-Frontal es plenamente funcional. Algunos de los grandes cambios que se presentan a estas edades se dan en funciones como la toma de decisiones; investigaciones demuestran que los niños a los 3 años no toman decisiones pensando en el costo o el beneficio, pero ya a los 4 años hay un avance y progreso significativo. También se observó, que en la FE de inhibición hay un rendimiento menor en pruebas que evalúan esta función entre los 3 años y medio y los 4 años y medio, y ésta avanza entre los 5 y los 7 años. En cuanto a la flexibilidad cognitiva, entre los 3 y los 5

años se puede observar una mejoría en actividades que tienen que ver con el cambio de tarea (Flores, 2012).

A su vez, algunos autores citados por Blakemore y Fritch (2008), Caicedo (2012) y Flores (2012), mencionan que la curva de desarrollo de las funciones ejecutivas es más avanzado en la infancia y se puede evidenciar un desarrollo secuencial, pero en la adolescencia este desarrollo se hace más lento.

Lo anterior permite evidenciar que a lo largo del desarrollo del cerebro se establecen algunos periodos en los que el cerebro es más sensible a la modificación y moldeamiento por las experiencias del entorno con el individuo, estos periodos no son rígidos ni inflexibles, sino que como mencionan Blakemore y Fritch (2008), Caicedo (2012) y Flores (2012) son periodos en los que no se requiere de estimulación compleja sino que el individuo se encuentre dentro de un entorno estimulante que brinde experiencias ambientales, ya que estos periodos están asociados a su vez con etapas en donde el cerebro desarrolla mayor plasticidad a través de experiencias que generan cambios de larga duración y permanentes. El doctor J.Giedd y colegas del National Institute of Mental Health en Bethesda, llevaron un a cabo un estudio que indicó que se produce un segundo crecimiento sináptico antes de la pubertad (11-12 años) que continúa con otro proceso de poda a lo largo de toda la adolescencia; lo que contradice la creencia que el cerebro quedaba estructurado a los 6 años ya que a esa edad se alcanza el 95% del tamaño que tendrá en la edad adulta (Caicedo, 2012). Todos los cambios que se dan entre la pubertad y la adolescencia se acompañan de una disminución en la sustancia gris y un aumento de la sustancia blanca,(conexiones sinápticas entre neuronas) esto debido a que el proceso de mielinización aumenta, tal como lo explica Blakemore y Fritch (2008) tras algunos estudios realizados en 1960, en los que se evidencia que después de la pubertad en la zona de la corteza prefrontal hay un aumento de esa sustancia blanca, que se acompaña por un aumento en la velocidad de transmisión de las neuronas es esta área. Es así,

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

como a medida que el cerebro madura cada uno de los hemisferios se asocian con funciones específicas (Flores, 2012). Estos hallazgos indican la importancia de un estudio detallado del cerebro de los adolescentes, diferenciándolo del cerebro de los adultos, ya que como menciona Caicedo (2012) el cerebro de los adolescentes responde ante los estímulos del mundo exterior de forma muy diferente como lo hace el cerebro de los adultos.

#### *Desarrollo de Funciones Ejecutivas*

Las Funciones ejecutivas como menciona Flores (2012) citando a Luria (1986) son las responsables de la participación del “control, la regulación, y la planeación eficiente de la conducta”, permitiendo que los individuos se involucren satisfactoriamente y con éxito en conductas productivas y útiles; de igual forma que generen un desarrollo independiente de dichas conductas. Se establece una relación entre los Lóbulos Frontales y las funciones ejecutivas, y se entiende que no existe una función ejecutiva única, sino que el concepto general esta conformado por diferentes procesos que dan como resultado lo que se conoce como Funciones Ejecutivas.

A continuación, se realiza una breve descripción de tres funciones ejecutivas, las cuales responden al objetivo del presente trabajo: (a) planeación, (b) control inhibitorio y (c) procesamiento riesgo-beneficio.

Se entiende por (a) planeación como “la capacidad para integrar, secuencias y desarrollar pasos intermedios para lograr metas a corto, mediano o largo plazo” (Luria, 1986 citado por Flores, 2012), dicha planeación no conlleva una única dirección, sino que la secuencia de pasos pueden darse a la inversa o en pasos indirectos. Las estructuras corticales que se involucran en esta función son la corteza prefrontal (CPF), quien desempeña un rol importante en el “establecimiento y diseño de los planes”, sino que también es responsable de la ejecución y realización de las acciones para realizar dichos planes; así mismo, el desarrollo

de las áreas dorsolaterales de la corteza, específicamente participan en los procesos de secuenciación y seriación de pasos (Flores, 2012).

(b) El control inhibitorio es definido por Cohen (1993) citado por Flores (2012) como la “capacidad de control sobre los demás procesos neuronales”. Las estructuras que se relacionan son la CPF, la cual se vincula con el retraso de respuestas impulsivas que podría originarse en otras estructuras, lo que a su vez es primordial para regular la atención y la conducta; además, se presenta mayor activación de la CPF cuando existe un gran número de interferencias o situaciones que presentan una competencia racional, específicamente se ven vinculadas la corteza frontomedial (CFM), en el procesamiento y selección de respuestas que compiten entre sí, y la corteza orbitofrontal (COF). Entre los 9 y 10 años, se alcanza el máximo desempeño en el mecanismo de inhibición sobre las respuestas altamente automatizadas, y desde esa edad no se encuentran (Flores, 2012) diferencias entre adolescentes y adultos jóvenes.

(c) El procesamiento riesgo-beneficio se relaciona con las valoraciones que los individuos pueden hacer de una situación o conducta con el fin de anticiparse e identificar los riesgos, desventajas o beneficios que la ésta puede conllevar.(Flores.2012). Kerr y Zelazo (2003) citados por Flores (2012) mencionan que la capacidad para detectar riesgo se desarrolla desde edades tempranas, y hacia los 5 años esta capacidad se vuelve funcional. Es la COF la estructura encargada de participar en el procesamiento de la información que se relaciona con la recompensa y con ajustes o cambios en las condiciones de reforzamiento durante la acción o la conducta. También, establece los “mecanismos de alerta sobre las posibles consecuencias negativas de estas elecciones” (Flores, 2012:p.11)

### *Desarrollo cognitivo*

El desarrollo cognitivo para Piaget se entiende como el “proceso de equilibrio”, que empieza con un momento de inestabilidad en el mundo mental del niño evoluciona a una

mente “sistematizada por la razón” en la adultez, sin embargo, Piaget no hace referencia a un equilibrio estático, sino a un “equilibrio móvil”, un equilibrio dinámico que beneficia al individuo cuanto más dinámico y móvil sea. Reconociendo el proceso de evolución del mundo mental, los niños de la presente investigación, para Piaget (2007), se ubican en un salto entre estadios, de un estadio pre-operacional a un estadio de operaciones concretas. De tal forma, que algunas características que representan los niños de 7-10 años, en primera instancia se relacionan con una disminución progresiva del egocentrismo, es decir, se empieza a evidenciar un lenguaje menos egocéntrico que favorece la capacidad de cooperación, ya que el niño no confunde su punto de vista con el de los otros, ni se centra únicamente en él sino que puede diferenciarlos y acomodarlos. También, se puede apreciar un principio de reflexión, ya que el niño ha interiorizado la palabra, lo que favorece que puede reconstruir verbalmente su conducta pasada y anticiparse a la conducta futura, así únicamente esta conducta futura se quede en el plano verbal. Así mismo, el desarrollo del pensamiento genera una necesidad de conectar cada idea con una aplicación lógico, lo que genera un pensamiento lógico, que lleva consigo el aprendizaje y desarrollo de conceptos como el tiempo, el espacio, la conservación de la materia, velocidad, causalidad y conceptos matemáticos. Específicamente, de siete a ocho hay una constancia en la materia pero todavía el niño cree en la variación de estas cualidades, en los nueve años reconoce la conservación de masa mas no de volumen, y de diez a once años reconoce tanto la conservación de peso, masa, y volumen (Piaget, 2007).

En el área social, en relación a evolución cognitiva, existe un cambio en el comportamiento colectivo en especial en el juego, se establece un juego con reglas, se adquiere la capacidad de coordinar factores como la afectividad y la inteligencia, puesto que construye una lógica de relaciones; se evidencia una moral de cooperación y de autonomía, ya es capaz de construir explicaciones complejas, reales y tangibles. Así como, hay un cambio en

la regulación en el respeto con otras personas o pares, también, establece valores como justicia, honradez y verdad (Piaget, 2007).

### *Desarrollo emocional*

El desarrollo emocional en el periodo de los 6 a los 12 años de edad se generan diferentes procesos, tales como la consolidación de las emociones autoevaluativas debidas al momento de internalización de normas sociales y morales (culpa, vergüenza y orgullo), las emociones contradictorias, es decir, emociones positivas y negativas ocurren al mismo tiempo y en la misma persona, la consolidación de la regulación emocional en cuanto al comprender las apariencias sociales y reales, se da la aparición de habilidades de realizar comparaciones sociales para lograr una adaptación con sus pares, surgimiento del autoconcepto y auto descripciones basadas en rasgos físicos y/o competencias (Villanueva y Clemente, 2002).

Según Gesell (1972), los niños que se encuentran en los 7 años de edad, se convierten en personas más serias y pensativas, se empieza a inhibir su conducta, lo cual implica una retracción de las situaciones para protegerse a sí mismos, carecen de confianza a tal nivel que ni siquiera intentan las cosas, el enojo que suelen sentir se dirige más a las acciones propias que a las de otros y desean ser perfectos. Por otro lado, siempre quieren ganar, las principales dificultades interpersonales se dan más con los hermanos y los demás niños, suelen asumir las responsabilidades con seriedad y comienzan a ser considerados y quieren agradar a los demás.

El niño de 8 años ahora es más abierto que el de 7, es decir no tiende a centrarse tanto en sí mismo y no suele retraerse de las situaciones, le atraen las cosas difíciles, sus intereses son breves y pasa de una a otra cosa con rapidez, además es una persona más fácil de controlar. Por otro lado, se ha vuelto bastante impaciente, quiere que las cosas se hagan inmediatamente, suele dramatizar todo, ponerse iracundo en cualquier momento y ser más prevenido (Gesell, 1972).

El niño de 9 años suele mostrarse impaciente y algo irascible, planifica cada una de las actividades que realiza, es perseverante y quiere completar todo lo que inicia y suele sentir pasión por ciertas actividades. Igualmente, se siente avergonzado por cosas que realizó en el pasado, a veces se siente incómodo ante las críticas, le impresiona todo, es buen amigo y es empático (Gesell, 1972).

Y por último, teniendo en cuenta lo que menciona Gessell (1972) y las edades que comprende el trabajo de grado, el niño de 10 años es despreocupado, aunque permanece alerta, es susceptible a la información que percibe de la sociedad, así mismo es bastante perceptivo a la planificación. Con respecto a esta edad pero diferenciando el género, los niños desprecian las historias sentimentales, en cambio a las niñas les agrada; así mismo no establecen mucho contacto entre sí y las chicas tienen más conciencia de las relaciones interpersonales que los chicos.

### **Marco multidisciplinar, interdisciplinar y/o transdisciplinar.**

#### ***Marketing***

Teniendo en cuenta los aspectos fundamentales en la realización de este trabajo es primordial tomar ciertos conceptos de otras disciplinas para ahondar en los temas más importantes; es por esto que en primera instancia es pertinente hablar sobre Marketing. Torres (2011) plantea que este concepto ha ido evolucionando a través del tiempo; es así como, a finales de los años 60 el marketing solo se centraba en la empresa que podría distribuir bienes físicos; a partir de 1969, este concepto se traslada a todas las organizaciones, tanto las que son lucrativas como las que no, y se centra este concepto en el valor de intercambio de dos

partes, empezando a resaltar la importancia de la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos; ya, en los últimos años se resalta la relevancia e importancia del bienestar de la sociedad en conjunto.

Por otro lado el marketing es definido como un conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores, resulta ser un área técnica que resume las intervenciones de las firmas en los mercados, con el fin de mejorar sus indicadores de participación y la rentabilidad del negocio entre otros (Sandoval, Botero y López, 2009). Estos autores exponen tres niveles de marketing, un nivel de macroambiente, nivel de microambiente y el nivel individual, este último es donde aparece lo psicológico, ya que, en este se clasifican las influencias de los procesos psicológicos del consumidor sobre sus comportamientos de compra y consumo, incluyendo la memoria, el aprendizaje, la motivación, las actitudes y los procesos de decisión de las personas.

El marketing surge a partir de la necesidad de corto plazo de comprender e intervenir sobre aspectos específicos del proceso comercial de las organizaciones, pero incluye una serie de variables que se derivan claramente de la microeconomía fundamentada en la teoría clásica y neoclásica (Sandoval, Botero y López, 2009). En concordancia con lo anterior se crea La American Marketing Association (AMA), quien en el 2013 define el marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los compradores, clientes, socios y sociedad en general”. Pero Santasmases (2004) menciona que el concepto del marketing puede ser entendido como una filosofía y como una técnica, no solo como una actividad, tal como lo menciona la AMA.

Así mismo se puede concebir como filosofía, debido a que es una actitud y una postura mental con la que se entiende el intercambio, y este parte de las necesidades y deseos del consumidor, con el único fin de satisfacer éstas del modo más beneficioso para ambas partes. También, se entiende como técnica, debido a que es el marketing el modo en el que se



ejecuta y se lleva a cabo la relación de intercambio, “que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a las demandas” (p.46). Teniendo en cuenta lo anterior, se plantea una definición mucho más completa de lo que es el marketing, se puede describir como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para ambas partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santesmases, 2004. p.69).

Surge recientemente el marketing infantil, Tur y Ramos (2008) mencionan que hace su auge después de la segunda guerra mundial con la llegada y desarrollo de la televisión, específicamente en Estados Unidos, en donde el mercado infantil se potencia, y es a través de este medio que se empieza a comercializar productos de alimentación y juguetes.

Se considera el mercado infantil de tres maneras, como mercado primario (mercado al que se dirigen directamente algunos productos y servicios), como mercado de influencia (es a través de ellos que se puede influir otros mercados, en especial el mercado de familia) y como mercado futuro (Tur y Ramos, 2008).

A partir de los años 80 se empezó a segmentar el mercado infantil, diferenciando la infancia, la juventud y la adolescencia, a su vez favoreciendo a tener grupos de pares con gustos, intereses y deseos en común. Autores como Stone, Stanton, Kirkham, y Pyne (2001) citados por Tur y Ramos (2008) subdividen el mercado infantil según la edad en tweens: 7-10 años, young teens: 11-13 años, teenagers: 14-16 años y Young adults: 16+ años. Para Tur y Ramos (2008) la infancia se entiende desde los 7 años, momento en el que el niño se vuelve comprador y consumidor autónomo, y va hasta los 12 años. En la presente investigación se tendrá en cuenta la segmentación propuesta, y se trabajará con los tweens.

Pero también, se ha segmentado el mercado infantil según el género, hasta los 7 años existen diferencias entre niños y niñas pero no son evidentes, es a partir de los 8 cuando hay

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

contrastes más evidentes “en la forma de ocio y de identificación personal (ropa, accesorios, vocabulario, aspecto, ritos, y normas, etc.)” .Estas diferencias les permiten conseguir aceptación en el grupo de pares con el que conviven y a su vez, delimitar el territorio que comparten. Las diferencias incrementan hasta la adolescencia donde vuelven a encontrarse y hacerse evidente (Tur y Ramos, 2008).

### ***Neuromarketing***

A partir del marketing surge un nuevo enfoque donde el cerebro juega un papel primordial al momento de vender, ya que los procesos cerebrales se ven involucrados al tomar decisiones de compra, establecer preferencias por una marca u otra, guardar dinero o gastarlo todo, entre otras; este es el Neuromarketing, el cual hace referencia a la unión entre el conocimiento neurocientífico y la psicología con el marketing para que, de este modo, sea posible estudiar las reacciones y cambios que se dan en el cerebro por medio de ciertos estímulos utilizando tecnologías como la Imagen por Resonancia Magnética funcional (IRMf), electroencefalografía (EEG); así como “perfil genético, manipulación psicofarmacológica, psicofisiología, medición de comportamientos, pruebas psicológicas, análisis de sangre u hormonal y grabación neuronal”(Álvarez del Blanco, 2011, p.5). Otra definición posible es la expuesta por Droulers y Rouillet (2007), citada por Coca (2010), en donde señalan que el:

“Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales, explícitos e implícitos, y el comportamiento del consumidor en diversos contextos, tanto en las actividades de marketing para la evaluación, la toma de decisiones, el almacenamiento o consumo, basado en los paradigmas y el conocimiento de la neurociencia”. (p.17)

El neuromarketing es una nueva disciplina, la cual pretende ayudar a entender mejor el funcionamiento de las marcas, la eficacia de sus comunicaciones, el comportamiento de los consumidores y el proceso de toma de decisiones en la compra desde el punto de venta (Fernández y Martínez, 2010).

Se ha demostrado desde el neuromarketing que un factor primordial al momento de comprar es el recuerdo que causa el anuncio publicitario de cualquier producto. A partir de lo anterior, un ejemplo característico es el de Coca-Cola, una marca que invierte millones de dólares al año en publicidad ha logrado establecerse en el público, no solo sacando comerciales entre los programas, sino instaurándose entre ellos; es decir, por ejemplo, Coca-Cola fue uno de los patrocinadores del programa Estadounidense American Idol, en éste se podía observar las paredes rojas (color característico de este producto), las sillas de los jurados en forma de botella y vasos de Coca-Cola en las mesas de estos, así como comerciales de 30 segundos; todo esto llevó a que el recuerdo de los consumidores fuera más fuerte comparada con la marca de carros Ford, la cual también auspició el programa, pero esta solo colocaba comerciales en las pausas, lo cual no le ayudó a incrementar sus ventas (que sería lo esperado), sino que Coca-Cola suprimió el recuerdo de esta marca, ya que bombardeaba al televidente en todo momento, no solo en los comerciales, sino en el programa en sí de forma casi implícita. De este modo es probable decir que la gente no suele tener recuerdos de marcas que no tiene un papel importante dentro de, en este caso, un programa (Lindstrom, 2009).

Por consiguiente, si la marca no representa un papel central no será recordada, en este sentido no sirve en absoluto si un producto aparece en una película o programa por sí solo, lo importante es que este se introduzca y sea usado por los personajes para que sea recordado. Por ejemplo, se puede evidenciar esto en la película E.T de Steven Spielberg, en donde el protagonista, Elliot, va dejando unos dulces por el suelo para atraer al extraterrestre, sin

embargo los dulces eran una marca específica (Reese's Piece de Hershey's), la cual después de una semana de estrenada la película triplicó sus ventas (Lindstrom, 2009).

Por otro lado, desde lo que concierne al cerebro, las neuronas espejo juegan un papel fundamental al momento de comprar, ya que estas hacen que el cerebro reaccione de tal forma que las personas sientan como propias las acciones que observan en los demás; así mismo, estas neuronas son las encargadas de que se suele imitar a otros, por ejemplo, cuando alguien susurra el resto de las personas tienden a bajar la voz, cuando se ve a alguien bostezar las otras personas bostezan igual, cuando se escucha a alguien hablar con un acento distinto sin darse cuenta se empieza a imitar, o cuando alguien está feliz las personas alrededor de esta posiblemente empiecen a sonreír (Lindstrom, 2009).

Estas neuronas también son las encargadas que las personas imiten el comportamiento de compra de otros, de este modo cuando alguien ve, por ejemplo, que un sujeto tiene unos audífonos poco comunes, las otras personas desean tenerlos también. Igualmente, ver un artículo varias veces lo vuelve más deseable, ver a una modelo en una revista una y otra vez genera el deseo de ser o vestir como ella, o ver los famosos disfrutar de sus mansiones y carros produce el deseo de querer vivir del mismo modo (Lindstrom, 2009).

Sin embargo, como afirma Lindstrom (2009) las neuronas espejo no funcionan solas, ya que con frecuencia trabajan al mismo tiempo con la dopamina, la cual es una de las sustancias químicas del cerebro que se encarga de producir placer, gratificación y bienestar, el efecto de esta determina en gran parte las decisiones de compra, la cual sólo tarda 2,5 segundos, ya que refuerza el instinto de continuar comprando sin importar que la mente racional intente convencer que ya es suficiente.

Según el economista y profesor de Harvard David Laibson, citado por Lindstrom (2009), “nuestro cerebro emocional desea reventar la tarjeta de crédito, aunque nuestro cerebro lógico sabe que debemos ahorrar para la vejez” (p.72). Este fenómeno se relaciona

con el instinto de supervivencia, ya que el acto de comprar aporta a la posición social que una persona puede tener, lo cual influye en el éxito reproductivo. Por ende, se tiende a evaluar los objetos llamativos, conscientemente o no, especialmente porque mejoran la imagen social, es así como los científicos han concluido que el área 10 de Brodmann, la cual es una parte de la corteza frontal que tiende a activarse cuando se ven productos que se categorizan como “geniales”, se asocia con la percepción que se tiene de sí mismo y la emociones sociales (Lindstrom, 2009).

Jassir (2009), De la Morena (2016), exponen algunas herramientas y técnicas de evaluación del comportamiento o la conducta de compra tales como, (a) Resonancia magnética funcional (RMFi), la cual es una herramienta neurocientífica que ofrece la mayor excelencia en resolución espacial de las zonas del cerebro de mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre, estudiando las partes más profundas del cerebro tras la exposición a impulsos relacionados con decisiones asociadas con la compra, (b) Electroencefalografía (EEG) es una técnica no invasiva que mide los cambios eléctricos del cerebro. La señal de EEG se divide típicamente en términos de actividad rítmica y transiciones que se producen con los estados emocionales, (c) Magnetoencefalografía (MEG), esta técnica mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro, (d) Tomografía (PET) detecta y monitorea las funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo y la oxigenación de la sangre. Muestra determinados patrones de actividad cerebral que se asocian a la efectividad de los mensajes publicitarios, además, puede mostrar con precisión si una persona responderá positivamente a un mensaje publicitario u otro para poder ver el estado emocional del consumidor, (e) Eye Tracking (ET) o Seguimiento Ocular es una Herramienta de “seguimiento ocular que identifica el impulso, los puntos de fijación y los ángulos ciegos de los consumidores”, (f) Frecuencia Cardíaca (HR), es una técnica biométrica que mide la frecuencia cardiaca al ser

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

testigo de un contenido publicitario. Finalmente se encuentra la (g) Electromiografía o el sistema FACS de codificación facial, esta técnica evalúa el reconocimiento facial, es decir, mide la actividad eléctrica de los músculos.

Para Jassir (2009) evaluar y medir comportamientos de compra es uno de los retos que tiene el marketing en la actualidad puesto que lo que pretenden las herramientas anteriormente mencionadas, es complementar y mejorar los análisis del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta los resultados que pueden brindar información de la activación cerebral frente a las estrategias publicitarias.

### ***Publicidad***

Para Orozco y Ramírez (2011) la publicidad es una de las estrategias de mercadeo más usadas por las empresas para promocionar los productos, en especial en medios masivos con la finalidad de promocionar y vender al público consumidor, es por esto que ha sido criticada ya que su uso indebido ha dañado u incrementado el consumo en las diferentes culturas; en la actualidad se considera como un instrumento de comunicación que tiene como propósito generar un ambiente y una disposición positiva del consumidor en cuanto a la adquisición de los productos o servicios.

Por otro lado, la publicidad tiene “la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación” (Figuerola, 1999 citado en Orozco y Ramírez, 2011).

La publicidad es entendida como la presentación de productos y servicios al público en general y tiene como objetivo informar, convencer y recordar un mensaje publicitario al consumidor (Vysekalová, 2009; Hradiská, 1998 citados en Šramová (2015)). Existen dos tipos

de publicidad, una es la ATL (*Above the line*), la cual hace referencia a actividades que son dirigidas a grandes públicos, en donde la publicidad es más explícita y es mostrada en medios masivos como el periódico, televisión, revistas, entre otras; por otro lado está la BTL (*Below the line*), la cual va dirigida a grupos más específicos como publicidad online, marketing directo, patrocinios, entre otros (Nos Aldás, 2007).

La promoción de ventas es una actividad de tiempo compartido a corto plazo que utiliza estímulos para un aumento de compra en los productos y servicios, donde se utilizan fuertes incentivos como cupones, concursos, entre otros, generando así una respuesta positiva en el consumidor que en este caso sería el niño consumidor, atacado su niñez, la credulidad, y su afición de las cosas, según (Kitchen, 1999) citado en Šramová (2015) plantea que la venta personal es considerada como uno de los más eficaces para convencer, formar una opinión, construir preferencias con el producto o servicio ofrecido, es por esto que los niños basan sus relaciones con los productos ofrecidos en la popularidad de un proveedor específico así la preferencia de marcas específicas se deriva de su popularidad la cual es mayor en la venta personal y puede persistir en la edad adulta.

Para Šramová (2015) los niños son particularmente más sensibles a los colores brillantes, música alta, y los rápidos cambios en la estimulación, es por esto que los divide en edades con el fin de evidenciar cual es la publicidad más llamativa dependiendo en cual de estas se encuentre, comenzando con los bebés y niños pequeños (0-2 años) donde es posible observar su interés por los efectos de sonidos, animaciones, humor, las voces de mujeres y otros niños; los niños de edad preescolar (3-6 años) suelen sentirse atraídos por los mensajes con marionetas, animación en relatos comprensibles, así como con elementos de fantasía, los niños en edad escolar (7-12 años) suelen interesarse con diferentes mensajes, programas educativos, ciencia ficción, también con historias con héroes, relaciones humanas, entre otras. Por último están los adolescentes (12+) los cuales prefieren escenas de acción (en anuncios,

programas y espectáculos) y que aprecian los valores utilitarios mientras que las compras en línea.

Durán (2000) define el slogan como la esencia del mensaje, el cual debe ser breve, fácil de memorizar, y capaz de captar la atención; en este siempre va incorporada la marca anunciada, en cuanto a la marca la define como un signo distintivo donde permite que se reconozca un objeto frente a los otros, fomentando una reacción de la gente por medio de actitudes y sentimientos hacia el símbolo que identifica al producto.

### ***Hábitos alimentarios***

Entender la conducta de alimentación es necesario y primordial, debido a que es en este momento en el que el niño adquiere hábitos, rutinas, comportamientos individuales y colectivos con relación a la alimentación, y éstos perduran por el resto de su vida. Se entiende por hábito, como el mecanismo o la manifestación que crea “habilidades y destrezas, que es flexible, y puede ser utilizado en varias situaciones de la vida diaria.” (UNICEF, s.f: 336). La formación de hábitos alimentarios en la infancia cumple con el objetivo de “conseguir un estado nutritivo óptimo, mantener un ritmo de crecimiento adecuado y tener una progresiva madurez biopsicosocial y establecer recomendaciones dietéticas que permitan prevenir enfermedades de origen nutricional que se manifiestan en la edad adulta pero que inician durante la infancia” (Macías, Gordillo y Camacho, 2012: 41)

Para la formación de los hábitos de alimentación, la familia, la sociedad y los medios de comunicación influyen este proceso de adquisición de prácticas y rutinas, (Macías, Gordillo y Camacho, 2012), ya que el niño puede adquirirlos por aprendizaje social, es decir, la adquisición y construcción de los hábitos también hace parte de las prácticas socioculturales que influyen el proceso de adquisición de los mismos; así mismo, el niño también interioriza y aprende estos hábitos a través de lo que Macías, Gordillo y Camacho (2012) denomina, como “preferencias o rechazos alimentarios” en donde la exposición



repetida en momentos de comidas entre padres e hijos, permite identificar estas preferencias. Otro factor que influye en la formación y adquisición de los hábitos son los cambios económicos, ya que estos afectan patrones de consumo, al igual que la composición familiar y la disponibilidad de los padres frente a la compra de productos, la preparación de los mismos tanto para las comidas como para las loncheras.

### **Marco normativo/legal**

El presente trabajo de grado cuenta con diferentes leyes que permiten sustentar de forma reglamentaria los temas en los que se basa, estos son la ley 1098 de infancia y adolescencia y la ley de publicidad y su respectiva regulación en el país.

#### ***Ley de infancia y adolescencia***

Según el Congreso de Colombia (2006) la ley 1098 de 2006 del Código de Infancia y Adolescencia, tiene como objetivo garantizar a los niños, niñas y adolescentes un desarrollo agradable y pleno con el fin de que crezcan en familia y en comunidad, en medio de un ambiente lleno de felicidad, amor y comprensión. También establece “normas sustantivas y procesales” para garantizar la protección integral, los derechos humanos y las libertades de niños, niñas y adolescentes. Esta población hace referencia a menores de 18 años, entendiendo que los niños y niñas van de los 0 a 12 años y los adolescentes de 12 a 18 años.

#### ***Ley de publicidad***

En Colombia la publicidad está regida bajo la Superintendencia de Industria y Comercio. Se define la propaganda como una forma de comunicación que mediante cualquier medio, ya sea de difusión o medios masivos o no, que son utilizadas por anunciantes que tienen como finalidad influir en los destinatarios para consumir o “contratar el bien o servicio” que se comercializa. En 1982, el decreto 3466 define la propaganda como todo anuncio que se haga para promover la adquisición o inducir a que se utilice o disfrute de algún bien o servicio, “con o sin indicación de sus calidades, características o usos” a través de

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

cualquier medio de divulgación. Se especifica, que los consumidores medios o racionales son aquellos quienes interpretan la publicidad transmitida de forma natural, sin darle alcances distintos a las palabras o imágenes de la misma, o interpretándolas de forma diferente, haciendo análisis profundos o detallados, o interpretándolas de forma superficial (Superintendencia de Industria y Comercio, 2016).

En este sentido para normalizar la distribución y presentación de la publicidad al público se creó el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria en el año 2013, el cual fue instaurado por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), en donde se exponen por diferentes capítulos las restricciones y regulaciones acerca de la publicidad en el país (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, 2014). Debido al tema de este trabajo es importante resaltar el Capítulo 7 de este código, el cual hace referencia a “Los mensajes comerciales y los niños, niñas y adolescentes”, es así como en el artículo 38, parágrafo 2 definen que un comercial dirigido a la población nombrada anteriormente es el que da a conocer un servicio en el cual los niños, niñas (0 a 12 años) y adolescentes son los único consumidores, y las imágenes, mensajes, entre otros deben estar dirigidos con un lenguaje y estructura que sea adecuado para estos. Además de apelar a la veracidad, a la transparencia y la credulidad al momento de exponer la publicidad por parte de los anunciantes, el artículo 40 hace referencia a que la publicidad no podrá utilizar la manipulación de emociones con los niños, niñas y adolescentes, es decir que mediante estas no puede crear hábitos de consumo excesivos o inapropiados que puedan colocar en riesgo su salud (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013).

Por otro lado, el artículo 42 de este código hace referencia a las prohibiciones que se deben tener en cuenta con respecto a los mensajes comerciales, en donde no podrán usar frases que impliquen órdenes de mandato con el fin de que compren el producto presionando a los padres o niños, prohíbe el uso de imágenes que involucren a niños en situaciones de

peligro o que se muestren inseguras para la vida de estos, la muestra de imágenes o escenas que se relacionen con situaciones de contenido sexual, así como cualquier información que demerite la autoridad de los padres. Por último, en el artículo 44 se enfatiza en que la publicidad dirigida a adultos no puede ser expuesta o mostrada en un espacio u horario en el cual los niños, niñas, y adolescentes puedan tener libre acceso; respecto a lo anterior se entiende la publicidad para adultos como la que promociona bienes y servicios cuyo consumo por parte de los niños esté prohibido por la Ley, así como la que no deba ser vista por el contenido que posea el mensaje publicitario (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, 2013).

### **Marco institucional**

La presente investigación se llevó a cabo en el colegio Santo Tomás de Aquino, “una institución privada, religiosa, mixto y bilingüe, dirigido por Frailes de la Orden de Predicadores”. El colegio pretende formar personas integrales con énfasis cristiano y ético, que sean socialmente responsables, personas autónomas, investigativas y con interés en generar respuestas que construyan a una nueva sociedad.

Enmarcando la convivencia dentro de la institución en valores de respeto a los derechos de los otros, además fomentando el cumplimiento de deberes, el liderazgo, la solución de conflictos, la responsabilidad, la autodeterminación, la disciplina, entre otras. Así mismo, para dar cumplimiento a su política de calidad, se enfocan en comunidades de investigación y aprendizaje (Colegio Santo Tomás de Aquino, 2016).

### **Antecedentes Investigativos**

Investigaciones anteriores como la de Gallego, L., Higuera, Y., Otero, M. y Giraldo, W (2014) han encontrado que algunos mecanismos de influencia en niños de 5 a 9 años son la

familia y los adultos, los cuales determinan un papel esencial en las preferencias de algunos productos y marcas durante los primeros años. Entre los 8 y 9 años encontraron que empiezan a ganar autonomía e independencia y son ellos quienes toman decisiones con respecto a que comprar. Se reconoció la importancia que tiene la estabilidad laboral y el nivel socioeconómico al que pertenecen los niños, ya que estos posibilitan o limitan la compra de ciertos productos y ciertas marcas. Así mismo, Robayo (2012) evidenció que los niños tienen preferencia por comprar con amigos y pares influenciados por la presión de grupo, igualmente gastan su dinero principalmente en ropa seguido por golosinas y entretenimiento, este dinero suele venir en su mayoría por parte de padres y familiares, concluyendo que las marcas pueden influir en el proceso de socialización de los niños y adolescentes dentro de su grupo de referencia, y esto también influencia el consumo, el cual cada vez es más exigente de dichas marcas en los medios. Estas investigaciones anteriores tuvieron lugar en Villavicencio y Bogotá, respectivamente.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la publicidad en los medios y el acceso que los niños tienen a ella, Lawlor y Prothero (2003) investigaron sobre la capacidad de niños de 8 a 9 años tiene para reconocer entre la intención de la publicidad y un programa de televisión, ellos encontraron que los niños de estas edades son capaces de distinguir entre los anuncios y los programas de televisión a través de señales como la duración o longitud, el nombre del programa y la familiaridad con el mismo, la lista de créditos y el uso de diferentes personas o personajes en cada uno; a su vez identificaron que los niños fueron particularmente atraídos por anuncios que emplean el humor, celebridades, gente común con la que los puedan identificarse. Así mismo Ferrer (2007), identificó que la mayoría de los anuncios que se dirigen a niños de 5 a 12 años presentan niños u otro tipo de personas consumiendo el producto con el fin de ayudar a que el consumidor se identifique con el e interiorice sentimientos positivos hacia el producto como suyo. La recomendación de estos autores es

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

que para futuras investigaciones el sexo de los participantes sea considerado como una variable dentro de la investigación, ya que este puede influir en la comprensión de la publicidad.

Ortegón, Royo, y Robayo (2015) indagaron respecto a las características sensoriales de mayor recordación y preferencia realizadas por marcas y productos de consumo frecuente en la lonchera para niños de 6 a 11 años de la ciudad de Bogotá. Los productos que son llevados por los niños en la lonchera se encuentran en su gran mayoría conformados por una fruta, jugos, yogur, galletas o ponqués, así como diferentes tipos de *snacks* o paquetes. En general, se percibe que los niños registran las claves de recordación sensorial de las marcas de productos para la lonchera y posteriormente las reconocen.

Teniendo en cuenta que la comida representa un área fundamental de la vida, ya que los buenos hábitos alimentarios traen consigo una mejor salud y calidad de vida, Bruce et al. (2014) Investigaron cómo los logos de comida y los logos de cualquier producto que se suelen ver en la publicidad afectan ciertas áreas del cerebro en los niños, encontrando que los logos alimentarios pueden atraer más la atención de los niños que los logotipos que no son de comida, lo cual es significativo considerando que la gran mayoría de los alimentos que se comercializan y se muestran en la publicidad para niños son de alimentos poco saludables. Igualmente los logotipos de alimentos parecen ser más emocionalmente significativos que los logotipos no alimentarios, quizás debido a la importancia de la supervivencia que los alimentos tienen como una necesidad biológica; sin embargo, señalan que es necesario realizar más investigaciones para identificar mejor las respuestas cerebrales de los niños frente al impacto del marketing y la mercadotecnia en sus elecciones y comportamiento.

Con respecto a la importancia de prevenir la influencia de la publicidad en los niños, Rozendaal, Bujis, Reijmersdal (2016) investigaron la influencia y el conocimiento que genera en niños de 8 a 12 años el advertir que la publicidad es veraz o no y que manipula o no las

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

decisiones de compra, a lo cual encontraron que, contrario a lo que pensaban, el advertir sobre la intención de comercialización y de manipulación de la publicidad no reduce el deseo de obtener lo que se publicita, sin embargo hallaron que los grupos que vieron un aviso sobre la intención manipulativa tenían niveles más altos de escepticismo hacia el anuncio de la televisión que los grupos que recibieron una advertencia de la intención comercial o ninguna advertencia. Con lo anterior concluyeron que advertir a los niños pequeños sobre la intención de manipulación de la publicidad es un método bastante importante para que sean más críticos.

Con respecto a la inclusión del cerebro en los procesos de elección de compra Galán, Herrera y Posada (2010) quisieron identificar el alcance del neuromarketing en la comprensión y explicación del comportamiento de compra de los consumidores ante estímulos que se evidencian en estrategias publicitaria, a lo cual encontraron, mediante entrevistas, estrategias de neuroimagen (electroencefalograma) y un instrumento de evaluación (ZMET); que las ondas cerebrales más predominantes al momento de presentar los comerciales de televisión en los sujetos experimentales fueron las theta y beta, las cuales evidencian actividad emocional y cognitiva respectivamente, es decir que las personas evalúan de manera integral la publicidad que se les presenta, teniendo en cuenta las experiencias anteriores, los recuerdos y el proceso de la información percibida. Igualmente De la morena (2016) se enfocó en investigar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales y tipos de ondas electromagnéticas que modulan el comportamiento del consumidor en relación con la decisión de compra en los entornos publicitarios. La medición y evaluación neurofisiológicas de hombre y mujeres se realizaron con electroencefalografía (EEG), frecuencia cardíaca (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR), los resultados muestran que existe una mayor activación cerebral en áreas relacionadas con el placer (agrado) en hombres que en mujeres durante la visualización de spots, la forma que se percibe la publicidad en

hombres y mujeres. Así mismo, Morral (2015) realizó una investigación con el objetivo de medir la actividad cerebral de 6 sujetos entre los 19 y 23 años frente a la exposición de estímulos visuales para comprar en presencia de estímulos auditivos (música tranquila y estridente), haciendo uso de la EEG a través de diferentes programas de medición para Arousal (excitación) y Valence (nivel de activación positivo o negativo), con el fin de conocer el estado emocional del sujeto. Los sujetos compraron 48% de los ítems sin música, 57% con música tranquila y 42% con música estridente. El estado emocional de los sujetos, en el escenario sin música se encuentra que no hay mayor activación y que los valores para la posibilidad de compra o no, se encuentran juntos; mientras que en el escenario música tranquila, los valores de arousal y balance aumentaron, lo que indica un estado positivo para que se dé la compra, se encuentra que los niveles de arousal frente a la opción de compra y la no compra son similares, se encontró una diferencia en el valence, que es negativo, lo que induce a la no compra del producto; para el escenario final, música estridente, los niveles de arousal y balance son elevados y negativos. Por lo cual, se puede afirmar que la música afecta la decisión de compra de los consumidores.

Para realizar el diseño de la investigación se tiene en cuenta los resultados de las investigaciones que evidencian, en primera instancia, que los pares y los padres influyen la decisión de los niños a comprar productos y a su vez, el factor económico media también en estas decisiones. Así mismo, los niños son cada vez más autónomos e independientes, capaces de distinguir entre programas de televisión y anuncios publicitarios, y reconocer la intención de comercialización y manipulación, teniendo en cuenta la advertencia que se realiza antes de la exposición sin influir en compra de diferentes productos. Siguiendo con los resultados de Bruce et al. (2014), que hacen referencia a que los niños son más atraídos por los logos alimentarios que por otros que no son de comida, y lo encontrado por Ortégón, Royo y Robayo (2015), quienes afirman que la recordación de marcas en niños, en este caso,

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

específicamente de productos de lonchera, es mayor; igualmente encontraron que en su mayoría las loncheras están conformadas por una fruta, jugo o yogurt, galletas, ponqués, paquetes o snacks.

Se debe agregar que, los estudios realizados para conocer la activación cerebral (Morral, 2015; Galán, Herrera y Posada, 2010 y De la Morena, 2016), y el papel del cerebro frente a la publicidad dentro de los procesos de compra y toma de decisiones (Bruce et al., 2014) no se relacionan con la población infantil, por tanto, el presente trabajo busca aportar información a la comunidad investigativa, teniendo en cuenta las pocas investigaciones encontradas.

## **Metodología**

### **Método**

La presente investigación tuvo una metodología mixta, Morse y Niehaus (2009) citados por Öhlén (2010), mencionan que los métodos mixtos son “la incorporación de una o más técnicas o estrategias metodológicas extraídas de un segundo método, en un único estudio de investigación, con el fin de acceder a alguna parte del fenómeno de interés que no es accesible usando el primer método solamente” (p. 2). Hernández, Fernández, Baptista (2015) definen el método mixto como el proceso de “recolección, análisis y vinculación de datos”, tanto cuantitativos como cualitativos, que se lleva a cabo en una misma investigación y cuya finalidad es responder al problema de investigación planteado. Lo que hace referencia a que es la presente investigación, prevalece un componente central cuantitativo y un componente suplementario cualitativo, que se usa como método suplementario con el fin de



responder a la necesidad de complementar la recolección y el análisis de los datos cuantitativos.

### **Diseño**

Se usó un diseño explicativo secuencial, el cual “se caracteriza por una primera etapa en la cual se recaban y analizan datos cuantitativos, seguido de otra donde se recogen y evalúan datos cualitativos”. Y es en la interpretación de los datos, en donde se utilizan los resultados cualitativos para “auxiliar” la explicación, interpretación y profundización de los resultados cuantitativos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En una primera etapa, se realizó la recolección de los datos mediante una situación pre-experimental con una sola medición sin un grupo de control (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); seguido, de una etapa de recolección de datos cualitativos, utilizando la técnica de grupo focal y realizando un análisis categorial. Según Porta y Silva (s.f) el análisis categorial hace parte del análisis de contenido, ya que “consiste en la operación de clasificar los elementos de un conjunto a partir de ciertos criterios definidos; también se entiende como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos”.

### **Participantes**

Los participantes fueron 16 niños y niñas de 7 a 10 años pertenecientes a estratos 3-6 de los cursos de primero a quinto de un colegio privado de la ciudad de Bogotá los cuales se escogieron no aleatoriamente y por disponibilidad del contexto, es decir una muestra no probabilística (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Se dividieron los niños en 4 grupos según la edad, conformados por 2 niñas y 2 niños. Se incluyeron (a) la muestra niños según la edad, es decir de 7 a 10 años, el estrato (3 a 6) y factores de desarrollo neurológico, lo cual implica que no tuviera dificultades de aprendizaje (dislexia, discalculia y digrafía), condiciones de salud (diabetes tipo A, enfermedades de la piel, obesidad, cardiopatías,

insuficiencia renal, hipertensión arterial, enfermedades gastrointestinales, cáncer, alergias y enfermedades neurológicas) y condiciones alimenticias (alimentación que incluye proteína animal, alimentación vegetariana y alimentación vegana).

### **Instrumentos**

*Encuesta sociodemográfica* para conocer informaciones familiares, antecedentes de desarrollo y educativas además de identificar preferencias de alimentación, hábitos de consumo y manejo del dinero, la cual se elaboró por las investigadoras. Ver anexo 3.

*Batería Neuropsicológica de Funciones Ejecutivas y Lóbulos Frontales (BANFE)* propuesta por Flores, Ostrosky y Lozano (2008) se compone de 14 pruebas de las cuales se utilizaron tres subpruebas: Stroop, Torre de Hanoi y la prueba de cartas Iowa, con el fin de evaluar y conocer el perfil ejecutivo para las funciones de inhibición, riesgo-beneficio y planeación. Esta batería arroja resultados que se categorizan en normal alto, normal, leve-moderado y severo. La primera subprueba es el Stroop Forma A, en donde hay una lista de palabras de colores y unas de estas están subrayadas, en dichas palabras se debe decir el color de la tinta más no la palabra que está escrita; y en el Stroop forma B también hay una lista de palabras de colores dividida por varias columnas, en esta se intercalan la lectura de la tinta de las palabras por columnas, es decir, en la primera se lee la palabra escrita y en la otra el color de la tinta.

La segunda subprueba es la Torre de Hanoi que evalúa la planeación, consta de tres discos de tamaños diferentes ordenados del más pequeño al más grande, y tres palos, el objetivo de esta actividad es pasar estos discos de un extremo al otro de la torre con el menor número de movimientos posibles, para lograr la tarea hay dos reglas, la primera es que solo se puede mover una ficha a la vez, y la segunda es que nunca puede quedar un disco más grande encima de uno más pequeño.

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Por último, la tercera subprueba son las cartas de Iowa, en las cuales se mide el riesgo y beneficio, el fin de esta prueba es ganar la mayor cantidad de puntos posibles evitando los castigos; las cartas tienen una puntuación de 1 a 5, y cada una tiene su propio castigo que varía entre 0 a -12 puntos.

*Espacio publicitario* el cual es un video con una duración de 25 minutos con temática de interés, que periódicamente muestra diferentes comerciales de alimentos que son de frecuente consumo en la lonchera. Ver anexo 4.

*Formato de planeación* con el fin de que los niños escriban los productos que desean llevar basándose en un catálogo que se les entregó previamente. Ver anexo 5.

*Formato de Observadores* con el fin de tener una información más detallada sobre la conducta de los niños en la situación experimental frente a los productos que fueron expuestos en el video publicitario. Ver anexo 6.

*Formato Cajera* con el fin de sumar el total de los productos que llevo, así como contrarrestar si lo que compro lo había escrito en el formato de planeación. Ver anexo 7.

*Situación Experimental:* Simulación de compra de productos alimenticios con el objetivo de seleccionar y comprar la lonchera para una semana, teniendo un monto a gastar de 40 mil pesos y un tiempo de 10 minutos para realizar esta tarea. Los productos seleccionados se dividieron en tres stands, uno para bebidas, otro para paquetes, galletas, ponqués, dulces y golosinas y otro para promociones y frutas. Ver anexo 8.

## **Procedimiento**

Esta investigación se realizó en dos grandes momentos, en el primer momento se llevaron a cabo las estrategias dentro del componente cuantitativo, y en el segundo momento se realizó el grupo focal como estrategia dentro del componente cualitativo, con el fin de complementar la recogida de datos de la variable Toma de Decisiones.

Lo anterior se realizó de la siguiente manera, (a) se llevó a cabo una revisión teórica y antecedentes; (b) se diseñó la situación pre experimental de compra en donde se seleccionaron algunos productos de lonchera (yogures, jugos de caja y botella, yogures con cereales, kumis, leches saborizadas, gelatinas, productos cuchareables, galletas de sal y de dulce, galletas rellenas, ponqués, snacks o paquetes, frutas y golosinas), los cuales se elaboraron asemejando al tamaño y la imagen del producto real, así mismo, se organizaron dichos productos en tres stands distribuidos en bebidas, paquetes y golosinas, y promociones y frutas



*Figura 1. Registro fotográfico de productos*



*Figura 2. Distribución de los stands*

(c) búsqueda de la institución y población de niños, en donde se contactó al colegio a conveniencia de las investigadoras y se seleccionó la muestra teniendo en cuenta la población estudiantil; (d) envío de los consentimientos informados y encuesta sociodemográfica a los

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

padres , (e) se firmó el asentimiento con los participantes y se aplicaron las tres sub pruebas: Stroop, Torre de Hanoi y la prueba de cartas de Iowa, las cuales hacen parte de la batería Neuropsicológica de Funciones Ejecutivas y Lóbulos Frontales (BANFE), estas sesiones tuvieron una duración de 30 minutos por cada participante; (f) de acuerdo a la edad de cada niño se dividieron en cuatro grupos; (g) se presentó un video con contenido publicitario ya existente, que tuvo una duración de aproximadamente 15 minutos. Los comerciales fueron productos de consumo frecuente como ponqués, paquetes, yogurt, galletas, jugos, y golosinas;



*Figura 3. Muestra del video publicitario*

(h) se desarrolló la situación experimental de compra en un auditorio de la institución, en donde primero se dio la bienvenida a los niños y se les explicó el desarrollo y contenido de la actividad, se les entregó un catálogo de productos que se encontraban en la tienda (diseñado por las investigadoras); (j) los niños realizaron la lista de los productos que comprarían;



*Figura 4. Realización de planeación de compra*

(k) se explicó el objetivo o meta de la compra, el cual fue “comprar la lonchera para una semana con el monto de \$40.000”. Así mismo, se les explicó que para realizar esta actividad tenían 10 minutos, además no podían prestar ni regalar dinero y ni robar.

Para la ejecución de la simulación de compra se incluyeron cuatro observadores, quienes diligenciaron un formato de observación por niño y un cajero quien diligenció un formato de compra total.

Por último, (l) se llevó a cabo un grupo focal con cada grupo de niños, el cual tuvo una duración aproximada de 4 minutos donde se les realizaron preguntas sobre su experiencia realizando la compra, sobre los comerciales que más llamaron su atención, las razones y motivos de la selección de productos y la práctica de consumo con sus padres.

Para el analizar los datos, se usó un análisis de medidas de tendencia central y de correlaciones, a través de la prueba de correlación de Spearman, la cual se utiliza para muestras no paramétricas a través del programa SPSS. En un segundo momento, los datos cualitativos se interpretaron mediante un análisis de discurso, específicamente un análisis categorial, en donde las categorías que se estudiaron fueron las mismas variables establecidas en el componente cuantitativo, pero se dividieron en subcategorías las cuales responden al interés de completar la información obtenida mediante el análisis estadístico.

Para la ejecución del trabajo se establecieron cuatro variables a tener en cuenta, tres variables independientes: funciones ejecutivas, publicidad y edad, y una variable dependiente: toma de decisión de compra.

La variable dependiente, *toma de decisión de compra*, es definida como el proceso de elección de un producto en el cual se tienen en cuenta las diferentes opciones posibles para ser adquiridas escogiendo una o varias de estas como fin último del consumo (Duran, 2000; Santesmases, 2004; Sandoval, Botero y López, 2009, Quintanilla, 2010 y Torres, 2011) por tanto, esta variable se entiende como el cumplimiento de una meta de compra, es decir, la cantidad de productos que la persona lleva para responder a un objetivo específico, teniendo en cuenta el dinero de presupuesto que se tiene para dicha compra. Medida a través de formatos de observadores, que permitieron conocer el manejo del dinero y la cantidad de productos de la compra por cada niño.

La primera variable independiente es, *funciones ejecutivas*, dividido en tres sub variables, la función de inhibición, la que hace referencia a la capacidad para inhibir respuestas automatizadas; la planificación, que se entiende como la habilidad de realizar planeaciones secuenciales, en las cuales se realizan diversos pasos secuenciales intermedios para llegar a una meta final; por último, el riesgo-beneficio, que es la capacidad de determinar relaciones que pueden existir de riesgo-beneficio y obtener la mayor ganancia. Cada sub variable, se mide por una subprueba de la batería BANFE: Stroop, Torre de Hanoi y cartas de Iowa; y a su vez la subvariable planificación con el formato de planeación.

La segunda variable es *publicidad*, entendida como el espacio relacionado con la información y promoción de productos alimentarios por medio audiovisual (franja de comerciales con duración de 3 minutos), y por medio físico (catalogo diseñado con algunos productos disponibles en la tienda). La influencia de esta variable se evalúa en la cantidad de productos promocionados que un niño lleva en su compra final.

La última variable independiente es la *edad*, entendida como el tiempo transcurrido que ha pasado desde el nacimiento y la fecha de evaluación. Se utilizó como criterio de inclusión de la muestra y de división por grupos para la situación experimental.

Se plantean dos hipótesis, (a) existe una relación inversamente proporcional entre las funciones ejecutivas y la exposición a publicidad, es decir, a mayor puntuación en funciones ejecutivas menor influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra. Y (b) donde hay una relación directamente proporcional, entre la edad y las funciones ejecutivas, a mayor edad mayores puntuaciones en funciones ejecutivas.

### **Consideraciones éticas**

Teniendo en cuenta la investigación realizada y nuestro ejercicio como psicólogos es de vital importancia tener presente ciertos aspectos que convergen y se sustentan en la ley 1090 del 2006, en donde se reglamentan las funciones y deberes de los profesionales en psicología, lo cual se resume en el Código Deontológico y Bioético. Es importante señalar algunos artículos de esta ley que están relacionados con esta investigación, en primera instancia está el Artículo 2, el cual hace referencia a dos temas primordiales, la confidencialidad y la investigación con participantes humanos, el primero se basa en la obligación de los psicólogos de mantener la privacidad de los procesos que realicen con los sujetos, y en segundo lugar, la investigaciones que se realicen con personas deben velar por la dignidad y el bienestar de las mismas.

Con base en lo anterior, y teniendo en cuenta la edad de los niños de la investigación, en un primer momento se envió a los padres un consentimiento en donde se explicaba detalladamente el procedimiento que se llevaría a cabo durante la investigación y los contextos y las actividades en donde era necesaria la participación de los niños; así mismo, se les dio a cada participante un asentimiento para que dieran su constancia y autorización de



hacer parte de la investigación (anexo 1 y 2). Por otro lado, un aspecto primordial al momento de realizar el procedimiento de este trabajo fue el bienestar de los sujetos participantes, en donde se tuvo en cuenta cada detalle con el fin de que fuera una prioridad velar por la seguridad y la confidencialidad como un derecho de cada niño y niña.

Así mismo, y partiendo del artículo 26, en donde se manifiesta que los informes psicológicos que se realicen, sea a petición de una organización o institución, también se someten al principio de confidencialidad evitando difundir los resultados obtenidos salvaguardando la identidad y el bienestar del niño o niña implicado en el estudio. Los informes y resultados que se realizaron fueron entregados directamente a los padres de cada niño y al colegio Santo Tomás de Aquino; de este modo, se hace una devolución de resultados, se hacen sugerencias para optimizar el desarrollo de las habilidades cognitivas de los niños y se busca fomentar el consumo consciente, la información que se le es brindada a los participantes a través de la publicidad y cómo ser más precavido respecto a esta.

## **Resultados**

### **Cuantitativos**

Con base en la información recolectada mediante la encuesta sociodemográfica y las pruebas se logró recolectar información pertinente para responder a los objetivos propuestos en este trabajo de grado. En primera instancia, teniendo en cuenta la selección previa de la población, se resalta que el 50% son niñas y el 50% son niños; así mismo, las edades de los niños están divididas en grupos de igual cantidad, 25% por cada grupo.

Se evidencia que el estrato predominante en la población es el 4 (63%), seguido del 5 (19%), el 3 (12%) y por último el 6 (6%). Se encontró que el 44% de la población, es decir 7 participantes son hijos únicos, 4 ocupan el tercer lugar entre sus hermanos (25%), 3 el primer lugar (19%) y 2 el segundo lugar (12%).

Con respecto a las dificultades de aprendizaje, en donde se tuvo en cuenta la dislexia, la discalculia y la disgrafía se encontró que ningún participante tenía ninguna de estas dificultades, lo cual también se usó como variable de exclusión. Así mismo, en el ítem de condiciones de salud de los niños, no se encontraron casos en enfermedades como: Diabetes tipo A, obesidad, cardiopatías, insuficiencia renal, hipertensión arterial, enfermedades gastrointestinales, cáncer, enfermedades y neurológicas; sin embargo, se presentaron 4 casos (25%) enfermedad de la piel y alergias para cada una.

Por otro lado, se indago sobre los productos que suelen llevar los niños en la lonchera, los resultados encontrados fueron que el 87,50% (14 personas) de la población lleva productos lácteos y frutas por igual, el 81,25% (13 personas) lleva en su lonchera jugos, el 75% (12 personas) lleva galletas, el 56,25% (9 personas) lleva ponqués, el 50% (8 personas) lleva paquetes, el 18,75% (3 personas) lleva gelatina, el 12,50% (2 personas) lleva barra de cereal, el 6,25% (1 persona) lleva golosina y nadie lleva gaseosas. Otros productos que suelen llevar en la lonchera son sándwiches, hamburguesas, perros, nuggets, agua, agua de panela y frutos secos.

Por otro lado, se usó el programa SPSS para analizar información recolectada y obtener datos por medio de estadísticos descriptivos y de tendencia central. Teniendo en cuenta lo anterior se hizo una segmentación por edades con el fin de sacar información pertinente para la investigación.

Tabla 1.

*Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 7*

| EDAD |                               | Mínimo | Máximo | Media  | Desviación estándar |
|------|-------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| 7    | PUBLICIDAD                    | 0      | 12     | 4,50   | 5,260               |
|      | TOTAL TOMA DE DECISIÓN        | 3      | 3      | 3,00   | ,000                |
|      | TIEMPO DE COMPRA              | 157    | 406    | 256,50 | 115,304             |
|      | IOWA CARTAS TOTAL             | 6      | 34     | 19,00  | 11,944              |
|      | IOWA PORCENTAJE CARTAS RIESGO | 17     | 29     | 21,75  | 5,500               |
|      | STROOP B TOTAL                | 56     | 77     | 68,00  | 9,487               |
|      | STROOP B TIEMPO               | 70     | 166    | 137,25 | 45,058              |
|      | STROOP B ERRORES              | 10     | 28     | 17,75  | 7,762               |
|      | STROOP A TOTAL                | 54     | 74     | 63,75  | 10,720              |
|      | STROOP A TIEMPO               | 118    | 214    | 154,25 | 41,812              |
|      | STROOP A ERRORES              | 8      | 30     | 19,00  | 12,138              |
|      | HANOI 3 MOVIMIENTOS           | 9      | 51     | 22,50  | 19,638              |
|      | HANOI 3 TIEMPO                | 67     | 196    | 115,75 | 60,539              |
|      | N válido (por lista)          |        |        |        |                     |

Con respecto a la variable de publicidad se puede observar que los niños de 7 años llevaron en promedio cuatro productos publicitados; para completar la tarea de compra se demoraron cuatro minutos en promedio con una variabilidad entre los datos de 1'50''. La totalidad de los niños no cumplió con la meta de compra y le sobró dinero del presupuesto entregado. En cuanto a la prueba de Iowa, la puntuación de cartas de riesgo en promedio ubica a los niños en un nivel muy alto, y en un nivel normal con respecto al total de cartas. En la prueba de Stroop Forma A y en Stroop Forma B, las puntuaciones en errores y en total se encuentran por debajo de lo esperado, pero el tiempo se encuentra en un nivel normal. Por último, en la prueba de la torre de Hanoi, la que se desarrolló únicamente con 3 fichas de acuerdo al manual de aplicación por la edad de los participantes, las puntuaciones promedio se encuentran en un nivel normal.

Tabla 2.

*Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 8*

| EDAD |                               | Mínimo | Máximo | Media  | Desviación estándar |
|------|-------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| 8    | PUBLICIDAD                    | 0      | 32     | 16,25  | 13,817              |
|      | TOTAL TOMA DE DECISIÓN        | 1      | 5      | 3,25   | 2,062               |
|      | TIEMPO DE COMPRA              | 126    | 185    | 149,50 | 28,850              |
|      | IOWA CARTAS TOTAL             | 8      | 52     | 24,00  | 20,083              |
|      | IOWA PORCENTAJE CARTAS RIESGO | 36     | 70     | 48,50  | 16,197              |
|      | STROOP B TOTAL                | 76     | 84     | 79,25  | 3,403               |
|      | STROOP B TIEMPO               | 106    | 176    | 131,25 | 31,042              |
|      | STROOP B ERRORES              | 0      | 8      | 4,75   | 3,403               |
|      | STROOP A TOTAL                | 68     | 81     | 75,00  | 6,481               |
|      | STROOP A TIEMPO               | 156    | 287    | 219,25 | 62,297              |
|      | STROOP A ERRORES              | 0      | 13     | 5,75   | 5,439               |
|      | HANOI 3 MOVIMIENTOS           | 7      | 15     | 11,00  | 4,082               |
|      | HANOI 3 TIEMPO                | 14     | 76     | 48,50  | 27,743              |
|      | N válido (por lista)          |        |        |        |                     |

Con base en los puntajes obtenidos en la variable de publicidad se puede observar que los niños de 8 años llevaron en promedio 16 productos publicitados, con una variabilidad de 13 productos y para completar la tarea de compra se demoraron dos minutos y medio. La mayoría de los niños si cumple la meta de compra y además se evidencian diferencias en el manejo del dinero del presupuesto entregado. En la prueba de Iowa la puntuación de cartas de riesgo en promedio ubica a los niños en un nivel moderado, y en un nivel normal en cuanto al total de cartas. En la prueba de Stroop Forma A las puntuaciones totales y el tiempo se encuentran en un nivel por debajo de lo normal, mientras que el número de errores está en un nivel normal; en Stroop Forma B, todos los resultados se encuentran en un nivel normal. Por último, en la prueba de la torre de Hanoi, la que se desarrolló únicamente con 3 fichas de acuerdo al manual de aplicación, las puntuaciones en promedio se encuentran en un nivel normal.

Tabla 3.

*Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 9*

| EDAD |                               | Mínimo | Máximo | Media  | Desviación estándar |
|------|-------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| 9    | PUBLICIDAD                    | 2      | 22     | 10,25  | 8,884               |
|      | TOTAL TOMA DE DECISIÓN        | 1      | 5      | 3,00   | 2,309               |
|      | TIEMPO DE COMPRA              | 255    | 722    | 407,25 | 212,511             |
|      | IOWA CARTAS TOTAL             | 2      | 44     | 20,50  | 17,407              |
|      | IOWA PORCENTAJE CARTAS RIESGO | 38     | 45     | 40,50  | 3,109               |
|      | STROOP B TOTAL                | 82     | 83     | 82,25  | ,500                |
|      | STROOP B TIEMPO               | 98     | 144    | 123,50 | 20,372              |
|      | STROOP B ERRORES              | 1      | 2      | 1,75   | ,500                |
|      | STROOP A TOTAL                | 77     | 84     | 80,00  | 2,944               |
|      | STROOP A TIEMPO               | 118    | 133    | 127,25 | 6,500               |
|      | STROOP A ERRORES              | 0      | 4      | 2,25   | 1,708               |
|      | HANOI 3 MOVIMIENTOS           | 7      | 17     | 12,33  | 5,033               |
|      | HANOI 3 TIEMPO                | 16     | 23     | 19,50  | 4,950               |
|      | N válido (por lista)          |        |        |        |                     |

Teniendo en cuenta la variable de publicidad se puede observar que los niños de 9 años llevaron en promedio diez productos publicitados, con una variabilidad de 8 productos. Para completar la tarea de compra se demoraron seis minutos y cuarenta segundos. La mitad de los niños si cumple la meta de compra y le sobra poco dinero del presupuesto, y la otra mitad no cumple la meta de compra y le hace falta dinero para cancelar la totalidad de la compra. En la prueba de Iowa la puntuación de cartas de riesgo y el total en promedio ubica a los niños en un nivel normal. En la prueba de Stroop Forma A y en Stroop Forma B, las puntuaciones en errores, en total y en tiempo se encuentran en un nivel normal. Por último, en la prueba de torre de Hanoi, la que se desarrolló únicamente con 3 fichas de acuerdo a la edad estipulada en el manual de aplicación, las puntuaciones de movimiento en promedio se encuentran en un nivel normal, y el tiempo está por encima del nivel normal.

Tabla 4.

*Estadísticos descriptivos y medidas de tendencia central grupo de edad 10*

| EDAD |                               | Mínimo | Máximo | Media  | Desviación estándar |
|------|-------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| 10   | PUBLICIDAD                    | 1      | 6      | 3,00   | 2,160               |
|      | TOTAL TOMA DE DECISIÓN        | 1      | 6      | 3,25   | 2,062               |
|      | TIEMPO DE COMPRA              | 167    | 355    | 290,50 | 85,543              |
|      | IOWA CARTAS TOTAL             | 8      | 28     | 20,25  | 9,032               |
|      | IOWA PORCENTAJE CARTAS RIESGO | 28     | 50     | 41,25  | 10,046              |
|      | STROOP B TOTAL                | 79     | 84     | 82,50  | 2,380               |
|      | STROOP B TIEMPO               | 54     | 78     | 65,50  | 12,261              |
|      | STROOP B ERRORES              | 0      | 5      | 1,50   | 2,380               |
|      | STROOP A TOTAL                | 72     | 82     | 76,75  | 4,272               |
|      | STROOP A TIEMPO               | 72     | 136    | 100,75 | 28,930              |
|      | STROOP A ERRORES              | 2      | 4      | 2,50   | 1,000               |
|      | HANOI 3 MOVIMIENTOS           | 13     | 19     | 15,50  | 2,517               |
|      | HANOI 3 TIEMPO                | 39     | 93     | 57,50  | 25,226              |
|      | HANOI 4 TIEMPO                | 50     | 138    | 96,75  | 39,761              |
|      | HANOI 4 MOVIMIENTOS           | 22     | 29     | 25,50  | 3,109               |
|      | N válido (por lista)          |        |        |        |                     |

Y por último, se puede observar que los niños de 10 años llevaron en promedio tres productos publicitados; para completar la tarea de compra se demoraron cuatro minutos y 50 segundos en promedio con una variabilidad entre los datos de 1'30''. La mayoría de los niños no cumplió con la meta de compra además se evidencian diferencias en el manejo del dinero del presupuesto entregado. En la prueba de Iowa, la puntuación de cartas de riesgo y el total en promedio ubica a los niños en un nivel normal. En la prueba de Stroop Forma A y en Stroop Forma B, las puntuaciones en errores y en total se encuentran en un nivel normal, más el tiempo en Stroop Forma B se encuentra por encima de lo normal. Por último, en la prueba de Hanoi, la que se desarrolló con 3 y 4 fichas de acuerdo al manual de aplicación, las puntuaciones promedio se encuentran en un nivel normal.

A continuación se mencionan los resultados obtenidos utilizando el programa SPSS para analizar correlaciones de Spearman teniendo en cuenta los grupos de edad y el número de participantes.

Tabla 5.

*Correlaciones de Spearman entre publicidad y toma de decisión según grupos de edad*

| EDAD |                 |                        | PUBLICIDAD                  |       |
|------|-----------------|------------------------|-----------------------------|-------|
| 7    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | .     |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | .     |
|      |                 |                        | N                           | 4     |
| 8    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,105 |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,895  |
|      |                 |                        | N                           | 4     |
| 9    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,894 |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,106  |
|      |                 |                        | N                           | 4     |
| 10   | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | ,316  |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,684  |
|      |                 |                        | N                           | 4     |

En la Tabla 5 se puede evidenciar que las relaciones entre las variables toma de decisión y publicidad no son significativas en ningún grupo de edad. En el grupo de 7 años, no se presenta un coeficiente de correlación; en el grupo de 8 años, se establece una baja correlación con una dirección negativa, lo cual significa que a mayor toma de decisiones adecuada y la dirección es negativa; es decir que al igual que el grupo anterior a mayor toma de decisiones menor es la influencia de la publicidad, pero la correlación encontrada es mucho más fuerte con un puntaje de -0,894 a diferencia del -0,105 del grupo de 8 años; por último, se establece una correlación positiva baja en el grupo de 10 años, lo cual indica que a mayor toma de decisiones mayor influencia a la publicidad, obteniendo así un coeficiente de 0,312.

Tabla 6.

*Correlaciones de Spearman entre función de planificación y toma de decisión según grupos de edad*

| EDAD |                 |                           | HANOI 3<br>TIEMPO           | HANOI 3<br>MOVIMIENTOS |
|------|-----------------|---------------------------|-----------------------------|------------------------|
| 7    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación | .                      |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)            | .                      |
|      |                 |                           | N                           | 4                      |
| 8    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -.738                  |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,262                   |
|      |                 |                           | N                           | 4                      |
| 9    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -.866                  |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,333                   |
|      |                 |                           | N                           | 2                      |
| 10   | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -.632                  |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,368                   |
|      |                 |                           | N                           | 4                      |

Las relaciones entre las variables toma de decisión y la función de planeación no son significativas en ningún grupo de edad, sin embargo se evidenciaron coeficientes de correlación. En el grupo de 7 años, no se presentan correlaciones; en el grupo de 8 años, se establece una muy alta correlación con una dirección negativa entre variables, es decir que a mayor toma de decisiones menor es la planeación presentando un coeficiente de  $-0,738$ ; con los de 9, la correlación de la variable movimientos es muy alta y la dirección es negativa, lo cual indica lo mismo que el grupo anterior pero con una puntuación de  $-0,866$ , mientras que no hay coeficiente de correlación entre la variable toma de decisión y tiempo; por último, se establece una correlación media negativa entre variables en el grupo de 10 años, esto significa que las variables pertenecientes a la planeación de tiempo ( $-0,632$ ) y movimientos ( $-0,500$ ) disminuyen en cuanto aumenta la toma de decisiones.

Tabla 7.



*Correlaciones de Spearman entre función de inhibición (Stroop A) y toma de decisión según grupos de edad*

| EDAD |                 |                        | STROOP A<br>ERRORES         | STROOP A<br>TIEMPO | STROOP A<br>TOTAL |
|------|-----------------|------------------------|-----------------------------|--------------------|-------------------|
| 7    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | .                  | .                 |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | .                  | .                 |
|      |                 |                        | N                           | 4                  | 4                 |
| 8    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,105              | -,632             |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,895               | ,368              |
|      |                 |                        | N                           | 4                  | 4                 |
| 9    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,894              | -,894             |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,106               | ,106              |
|      |                 |                        | N                           | 4                  | 4                 |
| 10   | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | ,816               | -,316             |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,184               | ,684              |
|      |                 |                        | N                           | 4                  | 4                 |

Las relaciones entre las variables toma de decisión y la función de inhibición medida por el Stroop A no son significativas en ningún grupo de edad. En el grupo de 7 años, no se presenta un coeficiente de correlación; por otro lado en el grupo de 8 años, se establece una correlación negativa entre las variables toma de decisión y errores (-0,105), siendo esta baja, igualmente con la variable total (0,105) pero a diferencia de la anterior esta es positiva, lo que quiere decir que a mayor toma de decisiones mayor inhibición, y con respecto a la variable tiempo en este grupo de edad, la relación es media obteniendo un coeficiente de -0,632. En el grupo de 9 años, las correlaciones entre variables son muy altas dando como resultado en errores y en tiempo -0,894, y en total 0,894 pero positivo; por último, se establece una correlación media entre tiempo (0,316) y total (-0,316) siendo una positiva y la otra negativa lo cual significa que a mayor toma de decisiones más tiempo toma y menor es el total, y una correlación muy alta de 0,816 con la variable de errores, todo esto en el grupo de 10 años

Tabla 8.

*Correlaciones de Spearman entre función de inhibición (Stroop B) y toma de decisión según grupos de edad*

| EDAD |                 |                        |                             | STROOP B<br>ERRORES | STROOP B<br>TIEMPO | STROOP B<br>TOTAL |
|------|-----------------|------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| 7    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | .                   | .                  | .                 |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | .                   | .                  | .                 |
|      |                 |                        | N                           | 4                   | 4                  | 4                 |
| 8    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,105               | -,949              | ,105              |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,895                | ,051               | ,895              |
|      |                 |                        | N                           | 4                   | 4                  | 4                 |
| 9    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | -,577               | ,000               | ,577              |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,423                | 1,000              | ,423              |
|      |                 |                        | N                           | 4                   | 4                  | 4                 |
| 10   | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE DECISIÓN | Coefficiente de correlación | ,833                | ,632               | -,833             |
|      |                 |                        | Sig. (bilateral)            | ,167                | ,368               | ,167              |
|      |                 |                        | N                           | 4                   | 4                  | 4                 |

Con respecto a los resultados obtenidos en Stroop B se encontró que las relaciones entre las variables toma de decisión y la función de inhibición no son significativas en ningún grupo de edad con excepción de la correlación entre tiempo y toma de decisiones en el grupo de 8 años, ya que se obtuvo 0,051 siendo éste  $>0,05$ . Con respecto a las correlaciones, en el grupo de 7 años no se presenta un coeficiente de relación entre variables; en el grupo de 8 años, se establecen correlaciones negativas entre errores y tiempo siendo la primera baja (-0,105) y la segunda bastante alta (-0,949), lo cual significa que entre mayor toma de decisiones menos errores y menos tiempo, sin embargo en la variable total se obtuvo una correlación positiva baja de 0,105. Con el grupo de 9 años, las correlaciones para errores y total son bajas, siendo errores (-0,577) negativa, es decir entre mayor toma de decisiones menos errores, y total (0,577) positiva, y con respecto a la variable tiempo no hay coeficiente de correlación. Por último, para el grupo de 10 años las correlaciones para errores y total son altas, siendo errores (0,833) positiva, es decir entre mayor toma de decisiones más errores, y

total (-0,833) negativa, y para la variable tiempo se establece una correlación media positiva de 0,632.

Tabla 9.

*Correlaciones de Spearman entre función de riesgo-beneficio y toma de decisión según grupos de edad*

| EDAD |                 |                           | IOWA<br>PORCENTAJE<br>CARTAS<br>RIESGO | IOWA<br>CARTAS<br>TOTAL |
|------|-----------------|---------------------------|--|-------------------------|
| 7    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación            | -                       |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)                       | -                       |
|      |                 |                           | N                                      | 4                       |
| 8    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación            | ,056                    |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)                       | ,944                    |
|      |                 |                           | N                                      | 4                       |
| 9    | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación            | ,000                    |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)                       | 1,000                   |
|      |                 |                           | N                                      | 4                       |
| 10   | Rho de Spearman | TOTAL TOMA DE<br>DECISIÓN | Coefficiente de correlación            | -,316                   |
|      |                 |                           | Sig. (bilateral)                       | ,684                    |
|      |                 |                           | N                                      | 4                       |

Las relaciones entre las variables toma de decisión y la función riesgo-beneficio, no son significativas en ningún grupo de edad. En el grupo de 7 años, no se presenta un coeficiente de correlación. En el grupo de 8 años, se establece una baja correlación entre toma de decisiones y porcentaje de riesgo, ya que se obtuvo como resultado 0,052, y con la variable total se obtuvo un puntaje -0,316 siendo este negativo, lo que indica que entre más toma de decisiones menor es el total. Por otro lado, no se encontró correlación entre las variables de toma de decisiones y porcentaje de riesgo en los participantes de 9 años, pero en la variable de total se obtuvo una correlación positiva alta de 0,894, lo cual indica que a mayor toma de decisiones mejor total. Por último, en el grupo de 10 años, se establece una correlación media positiva y negativa de 0,316 en porcentaje de cartas de riesgo y total.

## Cualitativos

A continuación se explicaran los resultados obtenidos mediante el grupo focal, los cuales dan una perspectiva cualitativa para complementar lo encontrado anteriormente.

Tabla 10.

*Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Publicidad*

| <i>Categoría Final</i> | <i>Sub Categoría</i>          | <i>Número de Línea</i>  |
|------------------------|-------------------------------|---|
| <b>Publicidad</b>      | Influencia de la Publicidad   | 7: 32-33, 49-50,<br>8: 21-23, 33-35, 60-62,<br>9:45-46,<br>10:48-49, 53-54, |
|                        | Distinción comercial-programa | 7:18-22, 24-29,<br>8:11-16<br>9:<br>10:                                     |
|                        | Identificación de marca       | 7:24-29<br>8:<br>9:52-54,<br>10:36-39, 49-50,                               |

Para la categoría de publicidad, se puede evidenciar que los niños de 7 y 8 años manifiestan confusiones respecto a la distinción comercial-programa, mencionando que su comercial de preferencia es “ el del mago” o “el de la luna”, mientras que los niños de 9 y 10 años si pueden mencionar su comercial de preferencia, identificando aspectos propios de la marca “ la vaca verde”, “ las galletas de rayas”, no solo su nombre como marca sino atributos físicos del producto, “ las galletas azules” entre otros. También se puede evidenciar una influencia de la publicidad en la elección de productos novedosos; los niños expresan que algunos son elegidos porque se “veían provocativos”, como hay otros que mencionan que lo vieron en el comercial y que lo llevaron porque “no encontraron el que buscaban”.

Tabla 11.

*Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Toma de decisión*

| <i>Categoría Final</i>  | <i>Sub Categoría</i>           | <i>Número de Línea</i>   |
|-------------------------|--------------------------------|--|
| <b>Toma de decisión</b> | Hábito de consumo              | 7:24-29<br>8:51-52,<br>9:20-21, 42,<br>10:36-39, 60-65, 66-67, |
|                         | Compra por preferencias        | 7:3-11<br>8:<br>9:20-21,<br>10:                                |
|                         | Compra social (padres y pares) | 7:12-14<br>8: 42-45, 78-80,<br>9:<br>10: 5-7, 16-19            |
|                         | Compra para el futuro          | 7:<br>8:<br>9:4-5,14-16,<br>10: 8-13,                          |
|                         | Manejo del dinero              | 7:68- 70,<br>8:75-77<br>9:7-9, 87-88,<br>10:8-13,              |

En la categoría de toma de decisiones, en todos los grupos de edad se presentan manifestaciones de hábitos de consumo, tanto por la marca como por el producto que llevan frecuentemente en su lonchera, lo que a su vez muestra un consumo y una compra según preferencias. También, se observa que los niños de 9 y 10 años entienden la actividad pre experimental como un entrenamiento o “una preparación para el futuro”, mientras que los niños de 7 y 8 años, no mencionan un aprendizaje o enseñanza para el futuro. Así mismo, se evidencia una fuerte tendencia a realizar la compra con padres y participar en ella, puesto que manifiestan “que los papas los han enseñado a comprar responsablemente”, igualmente se puede observar una influencia de los pares hacia la compra con excepción de los niños de 9 años, quienes no se refieren a esta sub categoría. También, se puede evidenciar un aumento gradual en el conocimiento y el manejo del dinero, haciendo precisiones más exactas en cuanto a cantidades totales entre los niños de 9 y 10 que entre los de 7 y 8.

Tabla 12.

*Análisis del discurso, segmentado por edad y por categoría: Función ejecutiva*

| <i>Categoría Final</i>      | <i>Sub Categoría</i> | <i>Número de Línea</i>   |
|-----------------------------|----------------------|--|
| <b>Funciones ejecutivas</b> | <b>Planificación</b> | <b>7:60,<br/>8: 67,75-77,<br/>9:7-9, 68-69,<br/>10:8-13, 80-81, 87-89,</b> |

Teniendo en cuenta las tres funciones ejecutivas que la investigación pretendía reconocer, la planificación, es decir, la capacidad que el niño tenía de anticiparse y ejecutar un plan de compra que fuera coherente con la meta y el dinero, así mismo, la habilidad de seguir este plan en medio de la situación pre experimental.

## **Discusión**

Con el fin de responder a los objetivos planteados, teniendo en cuenta los referentes teóricos y los resultados tanto cuantitativos como cualitativos de esta investigación se generan relaciones entre dichos datos.

En primera instancia, los resultados obtenidos que dan respuesta al primer objetivo planteado, el cual buscaba indagar la influencia de la exposición a publicidad sobre la toma de decisiones de compra, dan cuenta de correlaciones inversamente proporcionales entre estas dos variables en los grupos de 8 y 9 años, además una no correlación entre variables en el grupo de 7 años, lo que lleva a analizar la distinción entre comercial-programa como lo mencionan Lawlor y Prothero (2003), debido a que la no distinción de esta diferencia, aun teniendo en cuenta el aviso legal del inicio de un espacio publicitario, influiría en la adquisición y compra de productos promocionados, es así como los niños de 7 y 8 años podrían no diferenciar entre estos dos componentes, por ende, la adquisición de productos publicitarios es menor en los niños de 7 y 10 años, y aumenta en los niños de 8 y 9 años, lo

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

que se puede observar en los datos cualitativos de esta edad, pueden identificar una marca “la vaca verde”, “el golpazo”, “ponquesito gala”, “la vaca”, entre otras, atribuyendo a estas marcas características propias o de su entorno. De acuerdo a lo anterior, la no distinción entre un programa y un comercial podría tener relación no solo con lo que mencionan Lawlor y Prothero (2003) si no también con el conocimiento de la intención de manipulación y comercialización de la que hablan Rozendaal, Bujis y Reijmersdal (2016).

Así mismo, se puede evidenciar que los procesos de socialización y la influencia de los pares, como mencionan Breé (1995); Tur y Ramos (2008); Robayo (2012); Gallego, Higuera, Otero y Giraldo (2014) tienen repercusiones en la toma de decisión de compra de productos, en este caso artículos para la lonchera, en las edades de 7 y 8; además, la opinión de los pares empieza a ganar más importancia, debido a que se le asignan valores sociales a la adquisición de ciertos productos, y se generan procesos de identificación con algunos de estos, adquiriendo estas cualidades diferentes independientes de la función principal, lo anterior se pudo observar específicamente en el grupo de 8 años, en donde se le cambió el nombre de un producto publicitado por parte de un participante, y esto generó un efecto en los otros participantes, quienes empezaron a denominar dicho productos de la misma manera, también la división de grupos para realizar la situación de compra y la proyección del video permitió evidenciar una imitación de conductas a lo largo de la actividad pre experimental; cabe mencionar que se puede observar un mayor impacto de la influencia de los pares en los grupos de edades de siete y ocho años, a diferencia de los niños de nueve y diez años, lo que lleva a confirmar los planteamientos de los autores y los resultados de las investigaciones anteriormente mencionadas. Continuando con lo planteado por Gallego, Higuera, Otero y Giraldo (2014), se observa que en la mayoría de los niños existe un hábito de consumo de fruta, el cual podría ser resultado de la influencia que los padres y la familia tienen para

determinar algunas preferencias de consumo, sin la necesidad de que el adulto esté presente en el momento de realizar la compra.

Con respecto al segundo objetivo, el cual pretende mostrar la relación entre la función de planificación y toma de decisiones, se encuentran coeficientes de correlación negativos en los grupos de edad, es decir, a mayor toma de decisiones menor planificación, contrarrestando los resultados estadísticos obtenidos, se entiende que debido al desarrollo neurológico y el proceso de maduración cerebral, como menciona Flores (2012); Caicedo (2012) y Blakemore y Fritch (2008), se encuentra un niño perfeccionando dicha habilidad lo que a su vez se relaciona con el manejo del dinero, la aptitud que tiene el niño de planificar y equilibrar gastos, en este caso, equilibrar el presupuesto de compra y el logro de la meta planteada; así mismo, como exponen Robertson y Feldman (1976) citados por Breé(1995) el niño genera una planificación de conducta futura de compra al momento de la situación experimental, que a su vez se relaciona con lo que plantea Piaget (2007), respecto a la capacidad que adquiere el niño de un pensamiento reflexivo y reversible en cuanto a la conducta presente y futura.

También, de acuerdo a las observaciones durante la recolección de los datos, se pueden evidenciar una relación entre la planeación realizada antes de la compra, con la ejecución y seguimiento de la misma durante la situación pre experimental, y las respuestas dadas por los niños frente al manejo que le dieron al dinero, y el cumplimiento de la meta; lo que a su vez se relaciona con las características que los autores anteriores mencionaron, y los resultados obtenidos de forma individual en la aplicación de la prueba de la Torre de Hanoi, la cual pertenece a la BANFE.

Continuando con el objetivo que pretende identificar la relación entre la función de inhibición y la toma de decisiones, las correlaciones entre las variables errores y tiempo entre los grupos de 8 y 9 años se establecen correlaciones negativas, lo cual indica que entre menos errores y menor tiempo de ejecución en la prueba mayor toma de decisiones, a su vez esto se



relaciona con el desarrollo de las neuronas y el proceso de mielinización que alcanza su nivel óptimo de desarrollo entrados en la adolescencia, como lo menciona Blackmore y Fritch (2008), no obstante, lo anterior cuestiona la correlación que se evidencia en el grupo de 10 años, debido a que se presenta un coeficiente positivo entre tiempo y errores, es decir que a mayor tiempo y errores mayor toma de decisiones; sin embargo, en el total de las pruebas, la correlación es inversamente proporcional. A partir de las observaciones realizadas durante la situación pre experimental se plantearía una relación entre la inhibición, no solo como componente cognitivo, sino se enmarca la misma en una relación social, es decir, esta inhibición tendría influencia del grupo con el que se realice la compra; así mismo, podría existir una relación entre la planificación realizada antes de la compra y los procesos de inhibición durante la misma.

El último objetivo planteado busca conocer la relación entre la función de riesgo-beneficio y la toma de decisiones, en donde se encontró que los coeficientes de correlaciones entre toma de decisiones y el total de cartas son altas, en el grupo de 8 las relaciones son negativas y en los grupos de 9 y 10 son positivas, es decir que para los niños de 8 años, a mayor toma de decisiones menor riesgo y mayor beneficio, y para los otros grupos la relación es directamente proporcional. Lo anterior, se relaciona con lo que menciona Gallego et al. (2014), los cuales establecen que los niños presentan mayor consumo de productos y artículos determinados por preferencias, es decir, un consumo en el que predominan los gustos, las prácticas y los hábitos (Tur y Ramos, 2008; Breé, 1995), y estos últimos, los hábitos que han adquirido, pueden relacionarse con una disminución del riesgo a consumir productos diferentes a los que normalmente llevan en su lonchera, aun teniendo la posibilidad de elegir, estos hábitos como menciona Macías, Gordillo y Camacho (2012), ya se han interiorizado y asumido como propios.

Para finalizar, y teniendo en cuenta los estudios realizados por De la Morena (2016); Morral (2015) y Galán, Herrera y Posada (2010); , sería pertinente la aplicación de las técnicas de EEG, GSR y HR en esta población, es decir niños y adolescentes, ya que estos resultados permitirían obtener información respecto a las respuestas de un cerebro que no se ha desarrollado en su totalidad con respecto a los spots, comerciales y otras estrategias publicitarias que se usan en la actualidad, las cuales pueden influir en la toma de decisión de compra. Así mismo, se podría obtener información de las correlaciones existentes entre la activación de estructuras específicas cerebrales y su relación con el desarrollo de funciones ejecutivas en niños. Para futuras investigaciones, se podría ahondar en el desarrollo del marketing digital y el desarrollo cerebral de niños cada vez más pequeños que acceden a estas estrategias de publicidad a través de diferentes medios tecnológicos.

## **Conclusiones**

Debido a que la presente investigación es un estudio exploratorio de la temática abordada, la población con la cual se llevó a cabo la aplicación no es una muestra estadísticamente significativa pero de gran importancia con hallazgos de relación entre las variables estudiadas.

Con base en lo anterior y teniendo en cuenta las funciones ejecutivas, no se evidenció una línea de aumento con respecto a estas y la edad como era lo esperado, posiblemente ocasionado por los ambientes y contextos en los cuales se propicia el desarrollo, ya que estos pueden tener una relación con los procesos de maduración cerebral.

Se evidencia que la compra y la toma de decisiones con relación a la función de riesgo-beneficio, se ve influenciada por la ganancia que se puede tener debido a las preferencias y gustos que tienen los niños, sin embargo, el riesgo se relaciona con el manejo del dinero y con la innovación de productos para la lonchera, es decir, se observa cautela de

parte de muchos niños en especial los de 7 años por un manejo adecuado del dinero, a su vez, una mayor inclinación al beneficio de los productos ya conocidos, y menor riesgo hacia los productos desconocidos.

Así mismo, de acuerdo a lo observado durante la situación pre experimental y las manifestación de algunos niños sobre no comprar lo que no escribieron en el formato de planeación de compra, se puede concluir la existencia de una relación entre planificación e inhibición, ya que el hecho de no comprar algo que no estuviera escrito podría tener relación con un bajo desarrollo con la flexibilidad cognitiva, debido a que la conducta que se planifica es más flexible que una que no lo ha sido (Díaz, Martín, Jiménez, García, Hernández y Rodríguez, 2012).

Se puede inferir, que las relaciones entre toma de decisión y la exposición a la publicidad puede tener mayor predominancia en las edades medias como lo son los 8 y los 9 años, lo que podría atribuirse a su estadio de desarrollo psicosocial, un niño que busca el reconocimiento del grupo social, en este caso el escolar (Robles, 2008), lo cual influencia la compra y por ende la toma de decisiones de cada niños.

Por otro lado, la formación de hábitos alimentarios, en especial el consumo de fruta, se relacionaría con la educación en casa y con el contexto de aprendizaje de hábitos y de prácticas saludables en donde se encuentran la gran mayoría de niños, lo que favorece un mayor afianzamiento de dicha conducta; sin embargo, otros hábitos que se relacionan con el consumo de dulces o golosinas en la lonchera, presentan un mayor consumo de éste y una diferencia con el hábito de consumo mencionado por los padres.

Por ende, se puede concluir que la exposición a publicidad y las variables toma de decisión y funciones ejecutivas no tienen una relación directa y única, sino que a su vez la publicidad se relaciona con otros factores ambientales y contextuales, también con aspectos de desarrollo del niño, lo que permitiría atribuir el papel regulador que tiene las funciones

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

ejecutivas frente a la información presentada por la publicidad y al mismo tiempo la regulación que realizan frente a la acción directa de compra, permitiendo establecer una correlación entre las funciones.

Investigaciones como la realizada para este trabajo de grado pueden brindar información importante a las personas con respecto al consumo responsable, ya que tener un mayor conocimiento frente al funcionamiento cerebral y el desarrollo del mismo, y a su vez un acercamiento a la influencia de la publicidad sobre los niños, en primera instancia, permite a los padres generar procesos de concientización respecto a la publicidad, al acercamiento que los niños tiene frente al dinero y frente a experiencias de exposición y manejo del mismo, conocimiento de la importancia de las funciones que se pueden desarrollar, con lo cual pueden trabajar con la institución para el desarrollo de las habilidades que se involucran frente al consumo en contraste con las estrategias publicitarias a las que se enfrentan diariamente; en cuanto a los niños, el ejemplo de las experiencias de consumo de sus padres u otros acercamientos que ellos tengan favorecerán la toma de decisiones crítica, responsable y cautelosa.

### **Aportes**

En primera instancia, este estudio genera un aporte al área de psicología del consumidor puesto que se realizó una exploración teórica y experimental de temas como el consumo y sus implicaciones en los niños, teniendo en cuenta algunas de las funciones ejecutivas expuestas por la neuropsicología en relación con la toma de decisiones de compra, ya que son temas poco estudiados en la población infantil. Por ende, teniendo en cuenta la cantidad de participantes, y que el valor estadístico de significancia no puntúa muy alto, para posteriores trabajos e investigaciones se sugiere aumentar la cantidad de participantes

con el fin de establecer relaciones significativas que sigan aportando en el estudio de dicho target de mercado.

También se puede establecer un aporte a la facultad de psicología, ya que es una forma innovadora y novedosa de aportar dentro de las investigaciones de la facultad a la rama de la neuropsicología y el desarrollo infantil, a su vez, de interrelacionar variables de consumo, neuropsicológicas, niños y toma de decisión, es importante mencionar que esta última es una variable que desde la psicología se entiende como un proceso cognitivo, pero que desde el marketing se traslada a una acción concreta, desarrollando un instrumento pre experimental de compra diseñado por las investigadoras para medirla.

El aporte a la población fue la entrega de un informe con el fin de brindar información a los padres sobre el proceso de maduración de las funciones ejecutivas de sus hijos, así como estrategias para fomentar un desarrollo óptimo de dichas funciones, con base en los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la BANFE, y las observaciones de la situación pre experimental, además, se favoreció un conocimiento de factores de influencia del consumo infantil y un reconocimiento de hábitos alimentarios de sus hijos. También, se generó un aporte a la institución respondiendo al interés que tiene el colegio de avance en investigación, informando no solo a los padres de los participantes sino a la comunidad tomasina mediante un artículo de publicación el cual quedó en poder de la institución.

Con base a lo anterior es pertinente que la institución genere estrategias que vayan enfocadas, en primera instancia a un conocimiento y futuro manejo del dinero teniendo en cuenta las denominaciones y la utilidad del mismo para realizar compras y otros intercambios, los cuales pueden ser espacios que el colegio favorezca o posibilite en los cuales los niños reconozcan dicha utilidad y a su vez relacionen el manejo del dinero con el consumo, en este caso, específicamente en productos de lonchera, lo cual lleva a que la institución debe

desarrollar otra estrategia en colaboración con los padres de familia para fortalecer e incentivar los buenos hábitos, no solo alimenticios, sino hábitos saludables.

Así mismo se genera un aporte a la disciplina del marketing, ya que la psicología permite evidenciar procesos cognitivos que brindan información fundamental para explorar los niños de estas edades, debido a que son considerados como un target principal, lo anterior permite la creación o fortalecimiento de líneas de investigación con relación al neuromarketing, en donde la unión de las neurociencias y la psicología con el marketing ayuda a evidenciar los procesos mentales frente a la toma de decisiones de compra especialmente en el target infantil.

Por último, en cuanto a las investigadoras, el presente trabajo aportó al conocimiento de la relación y la sinergia de la psicología con otras disciplinas, lo cual puede producir nuevas comprensiones sobre los fenómenos actuales y generar respuestas críticas desde el ámbito profesional y personal para el desarrollo y aporte a la cultura de consumo actual, en especial a la población infantil, quien es de gran interés para las investigadoras. También, generar y crear estrategias novedosas para la investigación y evaluación de fenómenos de interés social.

### **Limitaciones**

Como limitaciones se tuvo que en la institución educativa en donde se seleccionó la población había pocas niñas en la edad de 10 años, debido a esto la muestra que se escogió a conveniencia del investigador no fue lo suficientemente significativa para que se encontraran diferencias entre las variables, por ende, y teniendo en cuenta el objetivo del trabajo, los resultados no son generalizables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Así mismo, los hábitos alimenticios que tienen los niños pudieron haber influido al momento de elegir productos, ya que quizá tomaron decisiones con base a lo que ya conocían

y lo que suelen consumir, en vez de probar algún producto nuevo para ellos. Con base en lo anterior, para futuras investigaciones, es necesario realizar un pilotaje de la situación pre experimental para precisar la cantidad de dinero para el cumplimiento de la meta, y así mismo verificar que productos son de mayor consumo en dicha población, no solo teniendo en cuenta la opinión de los padres sino también la de los niños, además, contar con flexibilidad de tiempos de la institución para no afectar el cronograma académico.

Por otro lado, se encontraron pocas investigaciones recientes sobre este tema, debido a esto la información obtenida de los antecedentes fue limitada. También, la escasa formación de las investigadoras sobre el tema abordado a lo largo del trabajo conlleva a tener poco control de variables extrañas, lo que pudo afectar los resultados.

El alcance de éste trabajo de grado fue muy limitado debido a la muestra tan pequeña, sin embargo sirvió para ampliar el panorama de investigaciones relacionadas con el consumo en los niños, proporcionando información importante para estudios futuros, por lo tanto, para ampliar dicha información es necesario mejorar la estrategia del grupo focal para indagar más a profundidad y enriquecer los resultados cuantitativos. Así mismo esta investigación ayudó a describir la población en cuanto a su nivel de desarrollo, y la existencia de una relación posible entre las variables de las funciones ejecutivas y la toma de decisiones.

## **Referencias**

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson.

American Marketing Association. (2013). *About AMA*. Recuperado de:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Ayer, A. (1965). *El positivismo lógico*. España: Fondo de Cultura Económica.

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Bausela, E. (2010). Función ejecutiva y desarrollo en la etapa preescolar. *Boletín de la Sociedad de Pediatría de Asturias*, 50 (214), 271-276. Recuperado de:

[http://sccalp.org/documents/0000/1674/BolPediatr2010\\_50\\_272-276.pdf](http://sccalp.org/documents/0000/1674/BolPediatr2010_50_272-276.pdf)

Barragan, H. (1999). *Epistemología*. Bogotá: USTA

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

Blakemore, S. y Fritch, U.(2008). *Cómo aprende el cerebro. Las claves para la educación*.

Barcelona: Editorial Arie.

Bruce, A., Bruce, J., Black, W., Lepping, R., Henry, J., Cherry, J., Martin, L., Papa, V., Davis,

A., Brooks, W. y Savage, C. (2014). Branding and a child's brain: an fMRI study of neural responses to logos. *Oxford Journals*, 9(1), 118-122. Recuperado de:

<http://scan.oxfordjournals.org/content/9/1/118.full.pdf+html>

Caicedo, H. (2012). *Neuroaprendizaje, una propuesta educativa*. Bogotá: Ediciones de la U.

Cisneros, A. (2013) *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*.

Bogotá: Eco Ediciones.

Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra.

*Perspectivas*, (25) 9-24. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>

Colegio Santo Tomás de Aquino. (2016). Proyecto Educativo Institucional. Recuperado de:

<http://www.santotomas.edu.co/>

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). *Código Colombiano de*

*Autorregulación Publicitaria*. Bogotá: Conarp. Recuperado de:

[http://media.wix.com/ugd/3455e7\\_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf](http://media.wix.com/ugd/3455e7_799d2f146d164ab79a620ee0e95e3b5b.pdf)

Congreso de Colombia. (8 de noviembre del 2006). *Ley de Infancia y Adolescencia*. [Ley 1098 del 2006]. Recuperado de:

<http://www.ins.gov.co/normatividad/Leyes/LEY%201098%20DE%202006.pdf>



*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Congreso de la república de Colombia. (2006). *Código deontológico y bioético de psicología.*

[Ley 1090 del 2006]. Recuperado de:

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1090\\_2006.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1090_2006.html)

Contreras, J., Hernández, L. y Freyre, M. (2016). Body dissatisfaction, self-esteem, and depression in girls with obesity. *Revista Mexicana de trastornos alimentarios* 7 (1), 24-32. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425746132004>

De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.* (Tesis Doctoral, Universidad complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>

Díaz, A., Martín, R., Jiménez, J., García, E., Hernández, S. y Rodríguez, C. (2012). Torre de Hanoi: datos normativos y desarrollo evolutivo de planificación. *European Journal of Education and Psychology* 5 (1), 79-91. Recuperado de: <http://www.formacionasunivep.com/ejep/index.php/journal/article/view/81>

Durán, A. (2000). *Psicología de la publicidad y de la venta.* Barcelona, España: Ceac, S. A.

Fernández, A & Martínez, P. (2010). Viaje alucinante al centro de la mente (la nueva autopista del neuromarketing). *I&M investigación y marketing*, (107), 6-10. Recuperado de: [http://old.aedemo.es/socios/revista107/IM107\\_baja.pdf](http://old.aedemo.es/socios/revista107/IM107_baja.pdf)

Villanueva, L y Clemente, R. (2002). El desarrollo de las emociones. En Fernández, E., Martínez, F., Y Chóliz, M. (2002). *Psicología de la motivación y la emoción.* (109-123) España: McGRAW W-HILL

Ferrer, M. (2007). Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad. *Revista Científica de Comunicación y Educación.* 29 (15), 135-142. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2393091>

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Forero, J. (1978). La psicología del consumidor. *Revista latinoamericana de psicología*. 10 (1) 83-92. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511108>

Flores, J. Y Ostrosky-Shejet, F. (2012). *Desarrollo neuropsicológico de lóbulos frontales y funciones ejecutivas*. México: Manual Moderno.

Flores, J; Otrosky, L. Y Lozano, A. (2014). *Batería Neuropsicológica de Funciones Ejecutivas y Lóbulos Frontales*. México: Manual Moderno.

García, M. (2012). *Las Funciones Ejecutivas Cálidas y el Rendimiento Académico* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/17102/1/T34030.pdf>

Galán, A.; Herrera, L. y Posada, C. (2010). *Neuromarketing: ¿Se puede atribuir la intención de compra de los consumidores a partir de sus respuestas neurofisiológicas ante estímulos de mercadeo?* (Tesis de Grado, Universidad de La Sabana). Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/7488/124052.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gallego, L., Higuera, Y., Otero, M. y Giraldo, W. (2014). Mecanismos de influencia en el consumidor infantil de Villavicencio. *Inquietud Empresarial*. Vol. XIV (2), 117-130. Recuperado de [http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3343/2972](http://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3343/2972)

Gesell, A. (1972). *El niño de 5 a 10 años*. Buenos aires: Paidós.

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: McGraw-Hill.

James, W. (2007). *Pragmatismo*. Madrid: Alianza Editorial

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Jassir, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento y gestión*, 26, 73-93. Recuperado de:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/862/507>

Lawlor, M y Prothero, A. (2003). Children´s understanding of televisión advertising intent. *Journal of marketing management*. (19), 411- 431. Recuperado de:

<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=buschmarart>

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción: Verdades y mentiras por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Liébana,J., Real ,S., y Gutiérrez,F. (2014). La inmersión infantil en la cultura del consumo La fidelidad a la marca. *Revista Teknokultura*, 11 (1), 71- 90. Recuperado de <http://teknokultura.net/index.php/tk/article/view/173>

Macias, A., Gordillo, L. Y Camacho, E. (2012). Hábitos alimentarios de niños en edad escolar y el papel de la educación para la salud. *Rev Chil Nutr*, 39,(3). 40-43. Recuperado de [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-75182012000300006](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000300006)

Mininni, T. (2005). Maintaining brand relevance with kids. *Young Consumers* (2), 23-25. Recuperado de:

[http://www.designforceinc.com/stuff/contentmgr/files/1/99db655e71b93e85556e8bf9c5358703/misc/2005\\_04\\_youngconsumers.pdf](http://www.designforceinc.com/stuff/contentmgr/files/1/99db655e71b93e85556e8bf9c5358703/misc/2005_04_youngconsumers.pdf)

Moncada, D. (2011). *¿La televisión es el factor determinante para la decisión de compra de los niños entre los 5 y 8 años en los estratos 2 y 3 de la ciudad de Bogotá?* (Ensayo, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7098/2/MoncadaLaraDerliMarcela2011.pdf>

Morral, A. (2015). *Estudio de neuromarketing sobre cómo la música afecta las decisiones de compra del consumidor*. (Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica UPF).

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

Recuperado de:

[http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25409/MorralTeixe\\_2015.pdf?sequence=1](http://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/25409/MorralTeixe_2015.pdf?sequence=1)

Nos Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria Antrazyt.

Öhlén, J. (2010). Review: Janice M. Morse & Linda Niehaus (2009). Mixed Method Design: Principles and Procedures. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research, 12(1). Recuperado de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1523/3090>

Ortegon, L., Royo, M. y Robayo, O. (2015). Comportamiento del consumidor infantil. *Poliantea*. 11(20), 39-64.

Orozco, D y Ramírez, N. (2011). *Determinación del método de regulación que las empresas que realizan prácticas de publicidad televisiva para niños en Colombia deben utilizar, para cubrir los vacíos que las leyes del Estado y la normativa empresarial no logran abordar.* (Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9523/tesis615.pdf?sequence=1>

Ortiz, A. (2015). *Epistemología y ciencias humanas: Modelos epistemológicos y paradigmas.* Bogotá: Ediciones de la U.

Piaget, J. (2007). *Seis estudios de psicología.* España: Editorial Labor, S.A.

Porta, L y Silva, M. (s.f). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa.* Recuperado de:

<http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/Reduc/pdf/pdf/00.782-03.pdf>

Pozo, I. (2010). *Teorías cognitivas del aprendizaje. Décima edición.* Madrid: Morata.

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

- Quintanilla, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Información psicológica*, (100), 115-128.  
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3642857>
- Revista Dinero. (2011). *Los niños mandan*. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/los-ninos-mandan/113528>
- Revista Dinero. (2008). *A la conquista de los niños*. Recuperado de:  
<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impresamercadeo/articulo/a-conquista-ninos/57918>
- Riveros, A; Rojas, P y Pérez, A. (2008). Psicología y asuntos económicos: una aproximación al estado del arte. *International Journal of Psychological Research*, 1 (1), 49-57.  
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2990/299023503008.pdf>
- Robayo, O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID* 2, (8), 21-51. Recuperado de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125689>
- Robles, B. (2008). La infancia y la niñez en el sentido de identidad. Comentarios en torno a las etapas de la vida de Erik Erikson. *Revista Mexicana de Pediatría*. 75, (1), 29-34.  
Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2008/sp081g.pdf>
- Romo, M. (2008). *Epistemología y Psicología*. Madrid: Psicología Pirámide.
- Rozendaal, E., Buijs, L. y Reijmersdal, E. (2016). Strengthening Children's Advertising Defenses: The Effects of Forewarning of Commercial and Manipulative Intent. *Frontiers in Psychology* (7), 1-11. Recuperado de:  
<http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2016.01186/full>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias*. 5 Ed. España: Ediciones Madrid, Pirámide.

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

- Sandoval, M., Botero, M. Y López, W. (2009). Desarrollo histórico del pluralismo en la psicología del consumidor y tendencias actuales. En Aguilar, M. y Rentería, E. (2009). *Psicología del trabajo y de las organizaciones, reflexiones y experiencias de investigación.* (533-555). Bogotá: Editorial Universidad Santo Tomás.
- Sauermann, P. (1983). *Psicología del mercado: introducción a la práctica de la psicología económica.* Barcelona, España: Editorial Herder.
- Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 191, 1522-152. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815028281>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2016). *Información engañosa.* Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/drupal/informacion-enganosa>
- Tur, V. Y Ramos, I. (2008). *Marketing y niños.* Madrid: ESIC EDITORIAL
- Torres, L. (2011). *Marketing: manual de formación.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Unión Colombiana de Empresas Publicitarias. (2014). *Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP).* Recuperado de: <http://www.ucepcol.com/conarp-cjce>
- UNICEF (s.f). *Currículo de formación inicial: Formación de hábitos alimentarios y de estilos de vida saludables.* (331-366). Recuperado de: <https://www.unicef.org/venezuela/spanish/educinic9.pdf>
- Weinberg, J. (1959). *Examen del positivismo lógico.* Madrid: Aguilar.

**Anexos****Anexo 1. Consentimiento informado**

Yo \_\_\_\_\_, identificado con CC. N° \_\_\_\_\_ y en calidad de representante legal del niño(a) \_\_\_\_\_ de la ciudad de \_\_\_\_\_ autorizo a Alejandra Mancera (1022383605), Yenny Lorena Ruiz Reyes (10.30.629.649) y a María Paula Guevara Cortes (1015453189) estudiantes de Psicología de X semestre de la universidad Santo Tomás para la realización del proyecto investigativo: **“TOMA DE DECISIONES Y FUNCIONES EJECUTIVAS EN NIÑOS DE 7 A 11 AÑOS FRENTE A UNA SITUACIÓN DE COMPRA. UNA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA”** teniendo en cuenta que he sido informado claramente sobre los procedimientos en su realización y conociendo la fecha para su aplicación.

Al firmar este documento reconozco que he leído y que entiendo perfectamente su contenido. Comprendiendo estas indicaciones, doy mi consentimiento para la realización del procedimiento y firmo a continuación:

FIRMA: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

CC. : \_\_\_\_\_

**Anexo 2. Asentimiento informado****ASENTIMIENTO INFORMADO**

Nuestros nombres son Alejandra Mancera, Lorena Ruiz y Maria Paula Guevara, somos estudiantes de décimo semestre de Psicología de la Universidad Santo Tomás, y estamos realizando una investigación en donde nos gustaría conocer más información sobre las posibles relaciones que pueden haber entre la publicidad, las decisiones de compra de productos alimenticios y el desarrollo del cerebro.

Nos gustaría que seas parte de este estudio de investigación. Puedes elegir si participar o no. Ya hemos hablado con tus padres de esta investigación y ellos saben que te estamos preguntando a ti también para contar con tu opinión. Si no deseas ser parte en la investigación no tienes porque hacerlo, aun cuando tus padres lo hayan aceptado.

No diremos a otras personas que están en ésta investigación y no compartiremos información sobre ti a nadie que no esté en el estudio de investigación. Cuando la investigación finalice, se te dirá a ti y tus padres sobre los resultados que hayamos obtenido, y también el colegio recibirá un informe general de toda la investigación con todos los niños que participen.

He leído esta información, y sé que puede elegir participar de la investigación o no hacerlo.

Yo \_\_\_\_\_

Si \_\_\_\_\_ deseo participar de esta investigación



No \_\_\_\_\_ deseo participar de esta investigación

Firma del niño/a: \_\_\_\_\_

Fecha: Día/ Mes/ Año

### **Anexo 3. Encuesta Sociodemográfica**

Esta encuesta tiene como fin conocer información que sea pertinente a tener en cuenta para la presente investigación, le pedimos el favor que la responda y que la información diligenciada sea lo más verídica posible.

Datos del acudiente:

1. Nombres \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

2. C.C \_\_\_\_\_

3. Estrato \_\_\_\_\_

4. Número de Hijos \_\_\_\_\_ Si tiene más de un hijo(a) contestar la pregunta 5

*Toma de decisiones y funciones ejecutivas en niños; Estudio exploratorio.*

5. ¿Qué posición ocupa el niño(a) entre sus hermanos? \_\_\_\_\_

Datos del Niño(a):

6. Nombres \_\_\_\_\_

Apellidos \_\_\_\_\_

7. Número de identificación: \_\_\_\_\_

8. Sexo: M \_\_\_ F \_\_\_      9. Edad: \_\_\_\_\_      10. Curso: \_\_\_\_\_

11. Fecha de Nacimiento: DD/MM/AA

13. Marque sí o no si su hijo(a) tiene alguna de las siguientes dificultades de aprendizaje :

| Dificultad de Aprendizaje | Si | No |
|---------------------------|----|----|
| Dislexia                  |    |    |
| Discalculia               |    |    |
| Disgrafía                 |    |    |

14. Marque si o no si su hijo(a) tiene alguna de las siguientes condiciones de salud:

| Condiciones de Salud            | Si | No |
|---------------------------------|----|----|
| Diabetes tipo A                 |    |    |
| Enfermedades de la piel         |    |    |
| Obesidad                        |    |    |
| Cardiopatías                    |    |    |
| Insuficiencia Renal             |    |    |
| Hipertensión Arterial           |    |    |
| Enfermedades Gastrointestinales |    |    |
| Cáncer                          |    |    |
| Alergias                        |    |    |
| Enfermedades neurológica        |    |    |

15. Marque si o no si su hijo(a) tiene alguna de las siguientes condiciones alimenticias:

| Condiciones Alimenticias                 | Si | No |
|--|----|----|
| Alimentación que incluye proteína animal |    |    |
| Alimentación Vegetariana                 |    |    |
| Alimentación Vegana                      |    |    |

16. ¿Qué presupuesto tiene usted para la compra de la lonchera semanal de su hijo(a)?

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| Menos de \$100.000          |  |
| Entre \$100.000 y \$150.000 |  |
| Entre \$160.000 y \$200.000 |  |
| Más de \$200.000            |  |

17. De los siguientes productos, ¿Qué productos lleva su hijo(a) frecuentemente en la lonchera?

|           |  |                 |  |
|-----------|--|-----------------|--|
| Galletas  |  | Barra de cereal |  |
| Gelatinas |  | Frutas          |  |
| Lácteos   |  | Paquetes        |  |
| Jugos     |  | Ponques         |  |
| Gaseosas  |  | Otros           |  |
| Golosinas |  |                 |  |

¿Cuál(es)?: \_\_\_\_\_

18. ¿Participa su hijo(a) de la compra de los productos de la lonchera?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

19. ¿Su hijo(a) maneja dinero?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**Anexo 4. Video publicitario**

Ver CD adjunto

**Anexo 5. Formato de planeación.**

**PLANEACIÓN**

|                   |
|-------------------|
| <b>NOMBRE:</b>    |
| <b>PRODUCTOS:</b> |



|            |                                   |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------------|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| <b>9.</b>  | <b>Yogurt Kid cereal<br/>mora</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>10.</b> | <b>Golpe Ranchero</b>             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>11.</b> | <b>Golpe original</b>             |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>12.</b> | <b>Gansito</b>                    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>13.</b> | <b>Glacitas chocolate</b>         |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>14.</b> | <b>Glacitas blanco</b>            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>15.</b> | <b>Muu chocolatina</b>            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>16.</b> | <b>PROMO Frutto x3</b>            |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>17.</b> | <b>PROMO Ya gurt<br/>x3</b>       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>18.</b> | <b>PROMO Super<br/>Boom x3</b>    |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>19.</b> | <b>PROMO Gansito<br/>x5</b>       |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>20.</b> | <b>PROMO Glacitas<br/>x6</b>      |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>21.</b> | <b>PROMO Muu x12</b>              |  |  |  |  |  |  |  |  |
| <b>22.</b> | <b>PROMO Golpe x5</b>             |  |  |  |  |  |  |  |  |





|            |                                     |                |  |
|------------|-------------------------------------|----------------|--|
| <b>005</b> | <b>Frutto</b>                       | <b>\$2.000</b> |  |
| <b>006</b> | <b>Hit Mora</b>                     | <b>\$1.700</b> |  |
| <b>007</b> | <b>Hit mango</b>                    | <b>\$1.700</b> |  |
| <b>008</b> | <b>Hit frutos</b>                   | <b>\$1.700</b> |  |
| <b>009</b> | <b>Jugo del valle</b>               | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>010</b> | <b>Kumis Colanta</b>                | <b>\$1.200</b> |  |
| <b>011</b> | <b>Kumis Alpina</b>                 | <b>\$1.400</b> |  |
| <b>012</b> | <b>Yogurt colanta melocoton</b>     | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>013</b> | <b>Yogurt colanta Mora</b>          | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>014</b> | <b>Yogurt colanta frutos rojos</b>  | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>015</b> | <b>Ya gurt Melocotón</b>            | <b>\$800</b>   |  |
| <b>016</b> | <b>Bon yurt alpina chococrispis</b> | <b>\$1.900</b> |  |
| <b>017</b> | <b>Bon yurt alpina zucartas</b>     | <b>\$1.900</b> |  |
| <b>018</b> | <b>Super Boom chocolate</b>         | <b>\$1.700</b> |  |
| <b>019</b> | <b>Super Boom original</b>          | <b>\$1.700</b> |  |
| <b>020</b> | <b>Yogurt Kid cereal mora</b>       | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>021</b> | <b>Alpinito fresa</b>               | <b>\$900</b>   |  |
| <b>022</b> | <b>Gelatina mora</b>                | <b>\$1.200</b> |  |

|            |                           |                |  |
|------------|---------------------------|----------------|--|
| <b>023</b> | <b>Golpe Ranchero</b>     | <b>\$1.800</b> |  |
| <b>024</b> | <b>Golpe original</b>     | <b>\$1.800</b> |  |
| <b>025</b> | <b>Rizadas Natural</b>    | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>026</b> | <b>De todito Natural</b>  | <b>\$2.000</b> |  |
| <b>027</b> | <b>De todito BBQ</b>      | <b>\$2.000</b> |  |
| <b>028</b> | <b>De todito Mix</b>      | <b>\$2.000</b> |  |
| <b>029</b> | <b>Todo rico</b>          | <b>\$2.500</b> |  |
| <b>030</b> | <b>Gansito</b>            | <b>\$700</b>   |  |
| <b>031</b> | <b>Gala Chocolate</b>     | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>032</b> | <b>Gala vainilla</b>      | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>033</b> | <b>Chocoramo</b>          | <b>\$1.500</b> |  |
| <b>034</b> | <b>Glacitas chocolate</b> | <b>\$600</b>   |  |
| <b>035</b> | <b>Glacitas blanco</b>    | <b>\$600</b>   |  |
| <b>036</b> | <b>Dux</b>                | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>037</b> | <b>Club social</b>        | <b>\$1.200</b> |  |
| <b>038</b> | <b>Oreo</b>               | <b>\$700</b>   |  |
| <b>039</b> | <b>Festival Fresa</b>     | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>040</b> | <b>Festival Chocolate</b> | <b>\$1.000</b> |  |

|            |                            |                |  |
|------------|----------------------------|----------------|--|
| <b>041</b> | <b>Muu chocolatina</b>     | <b>\$500</b>   |  |
| <b>042</b> | <b>Jet chocolatina</b>     | <b>\$500</b>   |  |
| <b>043</b> | <b>Fruta Pera</b>          | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>044</b> | <b>Fruta Manzana</b>       | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>045</b> | <b>Fruta Uva</b>           | <b>\$3.000</b> |  |
| <b>046</b> | <b>Fruta Banano</b>        | <b>\$1.000</b> |  |
| <b>047</b> | <b>PROMO Frutto x3</b>     | <b>\$5.000</b> |  |
| <b>048</b> | <b>PROMO Ya gurt x3</b>    | <b>\$2.000</b> |  |
| <b>049</b> | <b>PROMO Super Boom x3</b> | <b>\$4.000</b> |  |
| <b>050</b> | <b>PROMO Gansito x5</b>    | <b>\$3.000</b> |  |
| <b>051</b> | <b>PROMO Glacitas x6</b>   | <b>\$3.000</b> |  |
| <b>052</b> | <b>PROMO Muu x12</b>       | <b>\$4.500</b> |  |
| <b>053</b> | <b>PROMO Golpe x5</b>      | <b>\$7.000</b> |  |
| <b>054</b> | <b>Rizadas Mayonesa</b>    | <b>\$1.500</b> |  |

### Anexo 8. Registro fotográfico de Situación experimental



### Anexo 9. Análisis categorial

#### GRUPO FOCAL 7 AÑOS

| Línea | Texto  | Etiqueta               |
|-------|--|------------------------|
| 1     | <b>E: ¿Qué les pareció la actividad?</b>           |                        |
| 2     | N3: Chévere  |                        |
| 3     | N1: Es chévere porque podemos comprar muchas cosas |                        |
| 4     | para una semana y pues, como nos dieron plata de   |                        |
| 5     | mentiras, así podemos comprar todo lo que queramos | Chévere : gusto por la |
| 6     | <b>E: Tu Santi, ¿cómo te pareció?</b>              | actividad de comprar   |

|    |   |                                   |
|----|---|-----------------------------------|
| 7  | N2: Chévere   |                                   |
| 8  | <b>E: ¿Tú Jerónimo?</b>                                       |                                   |
| 9  | N4: Chévere   |                                   |
| 10 | <b>E: Chévere...</b>  |                                   |
| 11 | N2: Súper chévere!!   | Compra con padres                 |
| 12 | <b>E: ¿Normalmente compran los productos en</b>               |                                   |
| 13 | <b>compañía de sus papás?</b>                                 |                                   |
| 14 | N: Siiii (todos)  |                                   |
| 15 | <b>E: ¿Alguna vez habían ido a una tienda a comprar</b>       |                                   |
| 16 | <b>los productos?</b>   |                                   |
| 17 | N: Si... (todos)  | Distinción comercial-<br>programa |
| 18 | <b>E: Listo, ¿qué comercial fue el que más les gusto?</b>     |                                   |
| 19 | N1: A mí me gusto el primero porque era del mago y el         |                                   |
| 20 | conejo  |                                   |
| 21 | N3: A mí me gusto el del mago y conejo.                       |                                   |
| 22 | N2: Si, a mí también me gusto el del mago y el conejo.        | Distinción comercial-<br>programa |
| 23 | <b>E: ¿Pero qué comercial les gusto?</b>                      | Publicidad                        |
| 24 | N2: ¡Ah! ¿De comer?...  | Hábito                            |
| 25 | <b>E: Si</b>  | Identificación de<br>marca        |
| 26 | N1: El de la vaca.  |                                   |
| 27 | N2: A mí me gusto el de gelatina Boggi.                       |                                   |
| 28 | <b>E: ¿Y a ti?</b>  |                                   |
| 29 | N3: El de todo rico.  |                                   |
| 30 | <b>E: ¿Y a ti?</b>  |                                   |
| 31 | N4: El de las galletas de rayas así..                         | Influencia de la<br>publicidad    |
| 32 | <b>E: El de las galletas de rayas... ¿conocían todos esos</b> |                                   |
| 33 | <b>productos que estaban o alguna vez no habían visto</b>     |                                   |
| 34 | <b>alguno?</b>  |                                   |
| 35 | N4: Las galletas de rayas yo no las conocía.                  |                                   |
| 36 | N1: Si yo tampoco, yo no conocía el paquete.                  |                                   |
| 37 | <b>E: ¿Cuál paquete?</b>                                      |                                   |
| 38 | N1: El de picante   |                                   |
| 39 | <b>E: ¡Ah! ¿El de picante tampoco lo conocían?</b>            |                                   |
| 40 | N4: Yo si lo conocía  |                                   |
| 41 | <b>E: ¿Tu si lo conocías...?</b>                              |                                   |
| 42 | N2: Eso uno lo mete a la boca y le pica.                      |                                   |
| 43 | <b>E: ¿Y eligieron alguno de esos productos que no</b>        |                                   |
| 44 | <b>conocían o...?</b>   |                                   |
| 45 | N1 y N3: Si   | Influencia de la<br>publicidad    |
| 46 | N3: Yo compre lo de picante.                                  |                                   |
| 47 | <b>E: ¿Y por qué quisieron probar esos productos?</b>         |                                   |
| 48 | N2: Porque nos gustaba.                                       |                                   |
| 49 | N1: Porque nunca los había visto antes                        |                                   |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 50 | N3: A mí porque me gustaba el picante                        |  |
| 51 | <b>E: porque te gustaba el picante... listo! ¿Qué fue lo</b> |  |
| 52 | <b>que más les gustó, la compra o el video?</b>              |  |
| 53 | N (todos): La compra.  |  |
| 54 | <b>E: ¿Hicieron cuentas para que les alcanzara la</b>        |  |
| 55 | <b>plata?</b>  |  |
| 56 | N1 Y N3: No  |  |
| 57 | <b>E: ¿Tu no? Sofí no, Sofí tampoco, ¿Santiago?</b>          |  |
| 58 | N2: ¿Qué?  |  |
| 59 | <b>E: ¿Hiciste cuentas para que te alcanzara la plata?</b>   |  |
| 60 | N2: Muchas... muchas cuentas                                 |  |
| 61 | <b>E: ¿Tu Jerónimo?</b>                                      |  |
| 62 | N4: No   |  |
| 63 | <b>E: ¿No?, ¿no hiciste compras para que te alcanzara</b>    |  |
| 64 | <b>la plata? ¿Les sobró a todos dinero?</b>                  |  |
| 65 | N1 y N3: Si, a mí sí!  |  |
| 66 | N2: A mí sí.   |  |
| 67 | <b>E: ¿A ti no te sobró dinero jerónimo?</b>                 |  |
| 68 | N4: Un billete de dos mil.                                   |  |
| 69 | <b>E: ¿Un billete de dos mil?! Muy bien!...</b>              |  |
| 70 | N2: Un billete de doscientos mil..                           |  |
| 71 | <b>E: Listo chicos muchísimas gracias, les vamos a dar</b>   |  |
| 72 | <b>unas cosas.</b>   |  |

## GRUPO FOCAL 8 AÑOS

| línea | Texto   | Etiqueta |
|-------|---|----------|
| 1     | <b>E: ¿Cómo les pareció lo que hicimos ahorita?</b>     |          |
| 2     | N1: Muy chévere.  |          |
| 3     | N2: Muy chévere.  |          |
| 4     | N3: Muy chévere pero malo                               |          |
| 5     | N4: Y además que me dejaron sin comida.                 |          |
| 6     | <b>E: ¿Te dejamos sin comida?</b>                       |          |
| 7     | N2: Chévere   |          |
| 8     | <b>E: ¿Chévere?</b>                                     |          |
| 9     | N1: Muy chévere.  |          |
| 10    | <b>E: Bueno, me van a contar ¿cuál fue el comercial</b> |          |
| 11    | <b>que vimos que más les llamó la atención? A ti</b>    |          |
| 12    | <b>Samuel.</b>  |          |
| 13    | N1: El de la luna.                                      |          |
| 14    | <b>E: ¿El de la luna? no, el comercial.</b>             |          |
| 14    | N1: ¿El comercial? Yo no sé.                            |          |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 15 | <b>E: No sabes.</b>   |   |
| 16 | N2: El de Gansito.  |   |
| 17 | <b>E: El de Gansito.</b>  |   |
| 18 | N2: El de las galletas.   |   |
| 19 | <b>E: El de las galletas, ¿Cuáles? ¿De Glacitas?</b>  | Publicidad                                    |
| 20 | N2: Si  |   |
| 21 | N3: El del Golpazo.   |   |
| 22 | <b>E: ¿El del Golpazo? ¿Conocían todos los productos que estaban en la tienda?</b>  |   |
| 23 |   |   |
| 24 | N1: Si  | Conocimiento previo de productos alimenticios |
| 25 | N2: Si  |   |
| 26 | N3: Y más.  |   |
| 27 | N4: Regular.  |   |
| 28 | <b>E: ¿Regular?, ¿Cuáles no conocías Andrés?</b>  |   |
| 29 | N3: Como el Golpazo.  |   |
| 30 | <b>E: ¿El Golpazo no lo conocías?</b>   | Influencia de la publicidad                   |
| 31 | N3: No pero yo sé que esta rico.  |   |
| 32 | <b>E: Ahora sabes que esta rico.</b>  |   |
| 33 | <b>E: Los productos que eligieron ¿todos los habían consumido antes o decidieron probar algún nuevo producto?</b>                 |   |
| 34 |   |   |
| 35 |   |   |
| 36 | N3: El Golpazo lo acabe de probar, el resto ya los había probado  |   |
| 37 |   |   |
| 38 | N4: Y ya los quiero comer.  |   |
| 39 | <b>E: Tu Gabriel, ¿probaste alguno nuevo o todos los habías comido antes?</b>   | Apropiarse del producto                       |
| 40 |   |   |
| 41 | N1: Menos el Golpazo  |   |
| 42 | <b>E: Menos el Golpazo.</b>   |   |
| 43 | N2: No, todos.  |   |
| 44 | <b>E: ¿Todos ya los habías conocido? y ya los habías comido.</b>  |   |
| 45 |   |   |
| 46 | N2: Si.   |   |
| 47 | <b>E: ¿Por qué decidieron elegir un nuevo producto? o ¿por qué decidieron elegir los productos que llevaron? ¿Por qué Samuel?</b> | Habito de compra                              |
| 48 |   |   |
| 49 |   |   |
| 50 | N1: Porque yo siempre cuando voy a hacer mercado mis papás me enseñaron a ser responsable.  |   |
| 51 |   |   |
| 52 | <b>E: ¡Ah! muy bien.</b>  |   |
| 53 | N4: Yo tengo mucha hambre   |   |
| 54 | <b>E: Porque tenías hambre y ¿por eso escogiste los productos que llevaste?</b>   |   |
| 55 |   |   |
| 56 | N4: Si  | Influencia de la publicidad                   |
| 57 | <b>E: ¿Y tú Gabriela?</b>   |   |

|    |  |   |
|----|--|---|
| 58 | N2: A mí me gustaban los productos y se veían provocativos.  | Manejo del dinero, planeación y consecuencias |
| 59 |  |   |
| 60 | <b>E: Se veían provocativos.</b>   |   |
| 61 | N3: A mí todos, se veían provocativos y ¡tengo hambre!   |   |
| 62 |  |   |
| 63 | <b>E: ¿Hicieron cuentas mientras iban escogiendo los productos o no las hicieron?</b>                    |   |
| 64 |  |   |
| 65 | N3: No.  |   |
| 66 | N4: Si   |   |
| 67 | <b>E: ¿Tu si Gabriela?</b>   |   |
| 68 | N2: No   |   |
| 69 | <b>E: ¿Tu si Samuel?</b>   |   |
| 70 | <b>E: ¿A quién le sobró dinero?</b>  |   |
| 71 | N1: A mí.  |   |
| 72 | N2: A mí.  |   |
| 73 | <b>E: A Gabriela y a Samuel. ¿Y a Natalia y Andrés no les sobró? ¿Por qué no te sobró dinero Andrés?</b> |   |
| 74 |  |   |
| 75 | N3: Porque debo más, me atracaron en esa tienda.   |   |
| 76 | <b>E: Y tu Natalia ¿Por qué les faltó dinero?</b>  |   |
| 77 | N4: A mí me atracaron en esa tienda, tenía que pagar mil millones.                                       |   |
| 78 |  |   |
| 79 | <b>E: ¿Mil millones? ¡No!</b>  |   |
| 80 | N4: Quedamos pobres.   |   |
| 81 | <b>E: ¿Quedaron pobres? ¿Por qué? ¿Por qué gastaron todo el dinero?</b>                                  |   |
| 82 |  |   |
| 83 | <b>E: ¿Que les gustó más? ¿Ver los comerciales, ver el video o la compra?</b>                            |   |
| 84 |  |   |
| 85 | Todos: La compra.  |   |
| 86 | N3: Si fuera de verdad.  |   |
| 87 | <b>E: Listo.</b>   |   |
| 88 |  |   |

**GRUPO FOCAL 9**

| línea | Texto   | Etiqueta              |
|-------|---|-----------------------|
| 1     | <b>E: ¿Qué tal les pareció lo que hicimos acá?</b>                      | Compra para el futuro |
| 2     | N: Chévere, y también ayuda a aprender.                                 |                       |
| 3     | <b>E: Y también les ayuda a aprender.</b>                               |                       |
| 4     | N: Chévere y nos ayuda en el futuro para hacer las compras en adelante. |                       |
| 5     |   |                       |
| 6     | <b>E: Ok ¿Tu qué piensas Juan?</b>                                      |                       |



|    |  |                                  |
|----|--|----------------------------------|
| 7  | N1: Caro   | Presupuesto y planeación         |
| 8  | <b>E: Caro. ¿Por qué caro?</b>                               |                                  |
| 9  | N1: Porque todo era re caro, yo quería comprar algo y        | Compra para el futuro            |
| 10 | se subía el presupuesto, así que cogí y fui guardando        |                                  |
| 11 | cosas a ver si sí me alcanzaba, y resulta que no.            |                                  |
| 12 | <b>E: Que no, y a ti Esteban, ¿qué tal te pareció?</b>       |                                  |
| 13 | N4: Me pareció divertido...                                  | Hábito de consumo y Preferencias |
| 14 | <b>E: Vamos a dejar escuchar.</b>                            |                                  |
| 15 | N4: Me pareció divertido y me pareció que eso servía         |                                  |
| 16 | mucho para el aprendizaje                                    |                                  |
| 17 | <b>E: Ok, listo ¿Que comercial de los que vieron les</b>     |                                  |
| 18 | <b>llamó más la atención? Esteban.</b>                       |                                  |
| 19 | N4: La de las galletas Muu,                                  | Hábito de consumo y Preferencias |
| 20 | <b>E: La de las galletas Muu.</b>                            |                                  |
| 21 | N2: ¡Nooo! Es que eso no es un comercial, la gelatina.       |                                  |
| 22 | <b>E: La gelatina. Pero eso no lo viste en comercial, ¿y</b> |                                  |
| 23 | <b>de los comerciales cuál te llamo?</b>                     |                                  |
| 24 | N3: Muuu,  |                                  |
| 25 | N2: También Muu  |                                  |
| 26 | <b>E: También Muu.</b>                                       |                                  |
| 27 | <b>E: ¿Y a ti Juan?</b>                                      |                                  |
| 28 | N1: El de Frutto.  |                                  |
| 29 | <b>E: ¿Cuál fue el primer stand al que fueron</b>            | Hábito de consumo                |
| 30 | N2: ¿Stand?  |                                  |
| 31 | <b>E: El de las mesas que estaban ahí ¿cuál fue la</b>       |                                  |
| 32 | <b>primera a la que fueron?</b>                              |                                  |
| 33 | N1: El de las frutas.  |                                  |
| 34 | <b>E: El de las frutas.</b>                                  |                                  |
| 35 | N2: El de los paquetes.                                      |                                  |
| 36 | <b>E: El de los paquetes.</b>                                |                                  |
| 37 | N3: El de los juguitos.                                      |                                  |
| 38 | <b>E: Jugos.</b>   |                                  |
| 39 | N4: El de los jugos.   |                                  |
| 40 | <b>E: El de los jugos.</b>                                   |                                  |
| 41 | <b>E: ¿Todos los productos que eligieron, ya los habían</b>  | Influencia de Publicidad         |
| 42 | <b>consumido antes?</b>                                      |                                  |
| 43 | TODOS: Si.   |                                  |
| 44 | <b>E: ¿Decidieron probar algún producto nuevo?</b>           |                                  |
| 45 | N1, N2 y N4: No.   | Influencia de Publicidad         |
| 46 | N3: Si.  |                                  |
| 47 | <b>E: ¿Cuál decidiste probar?</b>                            |                                  |
| 48 | N3: La que yo decidí probar también fueron las               | Influencia de Publicidad         |
| 49 | galletas Muu.  |                                  |

|    |   |                          |
|----|---|--------------------------|
| 50 | <b>E: Las galletas Muu también las decidiste probar.</b>                      | Recordación de marca     |
| 51 | N4: Yo las gelatinas Muu, no, el de las chocolatinas                          |                          |
| 52 | Muu.  |                          |
| 53 | <b>E: ¡Ah! Las chocolatinas Muu</b>   |                          |
| 54 | N2: Las galletas saladas.   |                          |
| 55 | <b>E: La galletas saladas.</b>  |                          |
| 56 | <b>E: ¿Cuáles eran las galletas saladas?</b>                                  |                          |
| 57 | N2: Eran unas por allá.   |                          |
| 58 | <b>E: ¿Y eran de paquete azul?</b>  |                          |
| 59 | N2: Eran...   |                          |
| 60 | N3: Club social.  | Planeación y presupuesto |
| 61 | N2: Si.   |                          |
| 62 | <b>E: ¿Esas no las habías comido?</b>   |                          |
| 63 | N2: No  |                          |
| 64 | <b>E: ¿Y decidiste probarlas?</b>   |                          |
| 65 | N1: Yo siempre había comido   |                          |
| 66 | <b>E: ¿Siempre probaste todo eso que compraste?</b>                           |                          |
| 67 | N1: Si.   |                          |
| 68 | <b>E: Listo ¿Qué les llamó más la atención, la compra o el video?</b>         |                          |
| 69 | TODOS: La compra.   |                          |
| 70 | <b>E: La compra.</b>  | Presupuesto y planeación |
| 71 | <b>E: ¿Todos hicieron cuentas para comprar?</b>                               |                          |
| 72 | N2, N3 y N4: Si   |                          |
| 73 | N1: No.   |                          |
| 74 | <b>E: Todos menos Juan.</b>   |                          |
| 75 | <b>E: Todos sí hicieron, ¿Les sobró mucho o poquito dinero? A ti Esteban.</b> |                          |
| 76 | N4: Mucho.  |                          |
| 77 | N1: Nada.   |                          |
| 78 | <b>E: ¿Te sobró cuánto?</b>   |                          |
| 79 | N4: 19.000.   |                          |
| 80 | <b>E: 19.000. ¿A ti?</b>  | Presupuesto y planeación |
| 81 | N3: Más o menos.  |                          |
| 82 | <b>E: ¿Cuánto?</b>  |                          |
| 83 | N3: Como 6000.  |                          |
| 84 | <b>E: Como 6.000</b>  |                          |
| 85 | N2: A mi bien.  |                          |
| 86 | <b>E: ¿Cuánto te sobró?</b>   |                          |
| 87 | N2: 11000.  |                          |
| 88 | <b>E: ¿A ti?</b>  |                          |
| 89 | N1: 0, antes me quedé endeudado.  |                          |
| 90 | <b>E: ¿Cuánto quedaste endeudado?</b>   |                          |
| 91 |   |                          |
| 92 |   |                          |
| 93 |   |                          |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 94 | N1: Como de 1500.                           |  |
| 95 | <b>E: ¿Cómo de 1500 pesos?</b>              |  |
| 96 | N1: Si.                                     |  |
| 97 | <b>E: Listo chicos, muchísimas gracias.</b> |  |

**GRUPO FOCAL 10**

| línea | Texto  | Etiqueta  |
|-------|--|---|
| 1     | <b>E: Bueno, ahora queremos que nos cuenten ¿qué tal les pareció la actividad?</b>   |   |
| 2     |  |   |
| 3     | N3: A mí me gusto.   |   |
| 4     | <b>E: A ti te gusta mucho.</b>   |   |
| 5     | <b>E: Normalmente vas a ayudar a tus papás a comprar las onces?</b>  | Participación en compra                         |
| 6     |  |   |
| 7     | N3: Si.  |   |
| 8     | <b>E: ¿Alguien más?</b>  |   |
| 9     | N1: Pues me pareció chévere, pues porque pudimos al fin, por decirlo así, organizar nuestra plata, como organizarnos ¿sí?, como decir, bueno compro esta cosa, y voy sumando para ver cuánto me da, tengo tanta plata, y puedo gastar tanta plata, y tengo que ahorrar tanta plata para después comprar más cosas. | Compra para el futuro. Presupuesto y Planeación |
| 10    |  |   |
| 11    |  |   |
| 12    |  |   |
| 13    |  |   |
| 14    |  |   |
| 15    | <b>E: Ok, ¿Tu normalmente no compras con tus papás?</b>  |   |
| 16    |  |   |
| 17    | N1: Si, yo compro con mis papas.   | Participación compra                            |
| 18    | N3: A mí me pareció muy chévere porque al fin podemos comprar nuestras propias onces y decir que queremos.   | Participación compra                            |
| 19    |  |   |
| 20    |  |   |
| 21    | <b>E: ¿A ti qué tal te pareció?</b>  |   |
| 22    | N2: Bien, chévere.   |   |
| 23    | <b>E: Listo. ¿Todos los productos ya los conocían?</b>   |   |
| 24    | Todos: Si  |   |
| 25    | <b>E: ¿Había algún producto que no conocieran? ¿Qué nunca lo habían visto?</b>   |   |
| 26    |  |   |
| 27    | <b>E: ¿Todos los productos los conocían?</b>   |   |
| 28    | <b>E: Ok. ¿Cuál fue el comercial que más les llamo la atención?, a ti.</b>   |   |
| 29    |  |   |
| 30    | N4: El de Gansito.   |   |
| 31    | <b>E: El de Gansito.</b>   |   |

|    |  |                   |
|----|--|-------------------|
| 32 | <b>E: Gansito. El de Muu.</b>                                |                   |
| 33 | N1: El segundo de Glacitas.                                  |                   |
| 34 | <b>E: El segundo de Glacitas.</b>                            |                   |
| 35 | <b>E: Ok. ¿A cuál stand fueron primero?, ¿qué</b>            |                   |
| 36 | <b>pensaron primero en escoger?</b>                          |                   |
| 37 | N4: Jugos  |                   |
| 38 | <b>E: El jugo.</b>   | Identificación de |
| 39 | N3: El ponquesito Gala                                       | marca. Hábito de  |
| 40 | <b>E: El ponquesito Gala.</b>                                | consumo           |
| 41 | N2: El jugo  |                   |
| 42 | <b>E: El jugo.</b>   |                   |
| 43 | N1: El yogurt.   |                   |
| 44 | <b>E: ¿El yogurt? El yogurt.</b>                             |                   |
| 45 | <b>E: Ok. ¿Todos los productos que eligieron los</b>         |                   |
| 46 | <b>habían consumido antes o decidieron probar algún</b>      |                   |
| 47 | <b>producto nuevo?</b>                                       |                   |
| 48 | N1: Pues la marca  |                   |
| 49 | <b>E: La marca. ¿La marca ya la conocías? ¿Qué</b>           |                   |
| 50 | <b>marca escogiste?</b>                                      | Influencia de la  |
| 51 | N1: Era como un yogurt y tenía como un símbolo de            | publicidad        |
| 52 | una vaca verde, no sé cómo se llama.                         |                   |
| 53 | <b>E: O sea, tenía el símbolo de una vaca verde,</b>         |                   |
| 54 | <b>Colanta, decidiste probarla o ya la habías</b>            |                   |
| 55 | <b>consumido?</b>  | Influencia de la  |
| 56 | N1: Decidí probarla.   | publicidad        |
| 57 | <b>E: ¿Y por qué decidiste probarla?</b>                     |                   |
| 58 | N1: Pues porque en el comercial se veía llamativo.           |                   |
| 59 | <b>E: Ok. ¿Y llevaste yogurt o kumis o que llevaste?</b>     |                   |
| 60 | N1: Yogurt.  |                   |
| 61 | <b>E: Yogurt. ¿Tú decidiste llevar algún producto o</b>      |                   |
| 62 | <b>todos ya los consumías?</b>                               |                   |
| 63 | N2: Ya.  |                   |
| 64 | <b>E: ¿Tu?</b>   |                   |
| 65 | N3: Yo todo ya lo consumía                                   |                   |
| 66 | <b>E: Todos los consumías ¿Tu decidiste probar algún</b>     |                   |
| 67 | <b>producto?</b>   |                   |
| 68 | N4: Si, pero de Bon Yurt, pero porque no encontraba          |                   |
| 69 | los otros.   |                   |
| 70 | <b>E: Decidiste probar uno porque no encontrabas los</b>     |                   |
| 71 | <b>otros, ¿cuál escogiste?</b>                               |                   |
| 72 | N4: Unos que estaban allá en la esquina.                     |                   |
| 73 | <b>E: Ok, listo. ¿Qué fue lo que más les llamó hacer, la</b> |                   |
| 74 | <b>compra o el video? ¿Qué les llamó más la atención?</b>    |                   |

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 75  | N3: La compra  |  |
| 76  | <b>E: ¿La compra?</b>  |  |
| 78  | N3: Si.  |  |
| 79  | <b>E: ¿La compra? Ok.</b>                                    |  |
| 80  | <b>E: ¿Hicieron cuentas mientras iban comprando</b>          |  |
| 81  | <b>para que les alcanzara el dinero o solo escogieron?</b>   |  |
| 82  | N1: Yo lo hice de una vez acá eligiendo los productos,       |  |
| 83  | viendo los precios que nos decían.                           |  |
| 84  | <b>E: Ok.</b>  |  |
| 85  | N2: Yo elegí.  |  |
| 86  | <b>E: ¿Solamente elegiste?</b>                               |  |
| 87  | N3: Yo los elegía e iba viendo cuánto valía.                 |  |
| 88  | <b>E: Ok. Ibas mirando.</b>                                  |  |
| 89  | N4: Yo solamente elegí.                                      |  |
| 90  | <b>E: ¿A todos les sobró dinero?</b>                         |  |
| 91  | TODOS: Si.   |  |
| 92  | <b>E: ¿Mucho o poquito a comparación con lo que</b>          |  |
| 93  | <b>tenían?</b>   |  |
| 94  | N1, N2 Y N3: Mucho   |  |
| 95  | N4: Poquito.   |  |
| 96  | <b>E: A ti te sobro poquito, ¿por qué crees que te sobró</b> |  |
| 97  | <b>poquito?</b>  |  |
| 98  | N4: Porque lleve mucho.                                      |  |
| 99  | <b>E: Llevaste bastante.</b>                                 |  |
| 100 | <b>E: ¿A todos les alcanzó para los 5 días de la</b>         |  |
| 101 | <b>semana?</b>   |  |
| 102 | N4: Yo para 6  |  |
| 103 | <b>E: Llevaste para 6 días.</b>                              |  |
| 104 | <b>E: OK. Tú para 5, ¿y te alcanzaba?</b>                    |  |
| 105 | N2: Si.  |  |
| 106 | <b>E: Muchísimas gracias chicos, les agradecemos su</b>      |  |
| 107 | <b>participación.</b>  |  |