

**ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MERCADEO SENSORIAL EN LA  
RECORDACION DE MARCA EN NIÑOS ENTRE LOS 7 A 11 AÑOS EN  
BOGOTÁ.**

**JULY VIVIANA LUQUERNA RECALDE**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
AREA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2012**

**ESTUDIO DE EFECTIVIDAD DE MERCADEO SENSORIAL EN LA  
RECORDACION DE MARCA EN NIÑOS ENTRE LOS 7 A 11 AÑOS EN  
BOGOTÁ.**

**JULY VIVIANA LUQUERNA RECALDE**

**LEONARDO ORTEGON CORTAZA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS  
AREA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2012**

## CONTENIDO

	PG
1. <u>INTRODCUCCION</u>	3
1.1. <u>Planteamiento del problema</u>	4
1.2. <u>Objetivo General</u>	5
1.3. <u>Objetivos Específicos</u>	6
2. <u>MARCO TEORICO.</u>	7
3. <u>DESARROLLO DE LA METODOLOGIA.</u>	
3.1. <u>Diseño.</u>	12
3.2. <u>Población.</u>	12
3.3. <u>Instrumento.</u>	14
3.4. <u>Procedimiento.</u>	16
4. <u>RESULTADOS.</u>	19
5. <u>DISCUSION.</u>	23
6. <u>BIBLIOGRAFIA.</u>	28
7. <u>ANEXOS.</u>	30

## 1. INTRODUCCION

A lo largo del tiempo las prácticas de mercadeo han cambiado drásticamente. Anteriormente la relación costo benéfico dentro de las prácticas de mercadeo era lo ideal, preocuparse por generar un producto el cual los clientes estuvieran dispuestos a comprar era suficiente para mantener los altos ingresos dentro de las compañías. Sin embargo las transformaciones del mercadeo han permitido llegar a la actualidad y pensar completamente diferente. El cliente, sus emociones y las experiencias a la hora de generar una compra se han convertido en elemento fundamental para el éxito o fracaso de cualquier organización.

A partir de lo anterior, se han generado muchas prácticas de mercadeo que ayudan a las compañías a acercarse cada vez más al cliente y tener mayor conocimiento del mismo. Entre esas prácticas ha nacido el mercadeo sensorial, enfocado a estimular a los clientes a través de los sentidos para generar una mejor experiencia de compra y además mayor recordación y preferencia por los productos.

Los estímulos van dirigidos a cualquiera de los 5 sentidos del ser humano y buscan generar un mayor interés del cliente por el producto. Las características físicas, de forma, de color, de olor, de sabor permiten que el cliente se sienta más identificado con un producto o marca y decida generar una compra y además quedar satisfecho con la compra. Al momento en que el cliente encuentra un producto o marca que satisface sus necesidades y además le brinda identidad, le genera emoción, le trae recuerdos y es muy probable que la vuelva a elegir y se produzca una recompra, permitiendo no solo aumentar el nivel de ventas de la compañía sino además la fidelización del cliente.

En este sentido, la experiencia de compra es la nueva tendencia del mercadeo como un medio de fidelizar y atraer a nuevos consumidores, ayuda para mejorar la situación de consumo y generar mayor número de recompras futuras.

En la actualidad muchas de las grandes compañías más reconocidas, invierten enormes cantidades de dinero y recursos para el desarrollo de su propia marca sensorial. (Krishna. A; 2008) .Hay muchos ejemplos que permiten comprobar que la percepción del ser humano hacia un servicio o producto esta innatamente vinculada a los sentidos. Ejemplos corporativos se encuentran en los hoteles, cuando

implementan artículos de tocador que tienen su propia firma olfativa que los diferencia de los otros; con los computadores pasa lo mismo, cada computador reproduce un sonido particular y extraño cada vez que se enciende, también pasa con los productos de limpieza para el hogar, como el jabón de loza con esencia de limón que ha estado por años en el mercado, la esencia de limón hace que los consumidores sientan que el detergente trabaja mejor aunque frecuentemente, dentro del producto no se utilizaba el limón real, y en el caso de que se haga, es una cantidad mínima.

Otro gran ejemplo lo encontramos en la famosa Aerolínea, Singapore Airlines.” Esta aerolínea implementa dentro de sus aviones un aroma particular, conocido como Floridian Waters, una mezcla creada especialmente para ellos, para que sus viajeros frecuentes al momento de ingresar al avión y perciban el olor se sientan en casa, esto mejora la experiencia de vuelo y aumenta su satisfacción.” (Krishna, A; 2008).

Otras compañías, más que definir las características sensoriales en los productos directamente, lo hacen a través de sus campañas publicitarias, como lo hizo la marca de desodorante Axe Dark Temptation, en donde la imagen era un hombre cubierto de chocolate, del cual las mujeres no se cansaban, y su eslogan era “Conviértete tan irresistible como el chocolate”. También se evidencia en el nombre de los teléfonos “BlackBerry” que aluden directamente a los sentidos del ser humano.

Hay cantidades de ejemplos que se pueden mencionar para demostrar como las organizaciones utilizan los sentidos como un incrementador de ventas, y por eso el interés de hacer este estudio.

Se hace el estudio dirigido hacia la población infantil porque cada vez más se vuelve más atractiva para las industrias, desde muy temprana edad se forman patrones de consumo y gustos por marcas que perduran a través del tiempo. Al contrario de lo que ocurre con los adultos que consumen marcas que no están ligadas a su niñez, los niños consumidores frecuentes de x producto cuando se vuelven adultos continúan consumiendo la misma marca que fue representativa durante su niñez, son marcas difíciles de sustituir, no solo por el placer que producen al momento de usarlas, sino también porque generan recuerdos de esas etapas tempranas de desarrollo. (Dotson and Hyatt, 2005).

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Dentro de las practicas de mercadeo el cliente se ha convertido en la prioridad número uno de las organizaciones, el acercamiento a sus mentes y el entendimiento de los mismos ha sido la razón principal de éxito y diferenciación de grandes compañías.

Con el tiempo se han generado varias prácticas que permiten tener un mayor acercamiento al cliente y generar experiencias de compra, que se convierte en un factor decisivo a la hora de preferir una marca o un producto en el gran mercado. “Entre las mas nombradas dentro del ultimo año, se encuentra toda practica asociada y dirigida a penetrar cualquier sentido del cuerpo humano, las cuales producen reacciones instantáneas de diferente índole según el sentido al que sean dirigidas, dentro de la mente del consumidor y la perspectiva de este frente una marca o producto. “(Krishna, A; 2008)

A razón de lo anterior y por la importancia que ha generado dentro las practicas de mercadeo el acercamiento al consumidor con base en su experiencia sensorial de compra y consumo, la formulación del problema de esta investigación consiste en ¿Cuál es la influencia de las actividades de mercadeo sensorial en la recordación y preferencia de los productos de lonchera en la población infantil de edades entre los 7 - 11 años que viven en Bogotá durante el segundo semestre del 2012?

## **3. OBJETIVO GENERAL**

Explorar qué influencia tiene la implementación de actividades de mercadeo sensorial en el comportamiento de recordación y preferencia de marca en los productos de lonchera en la población infantil de edades entre los 7 y 11 años que viven en Bogotá durante el segundo semestre de 2012.

#### **4. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 4.1.1. Describir los métodos de mercadeo sensorial más populares hacia los consumidores.
- 4.1.2. Identificar los factores críticos de los productos de lonchera que permiten una mayor recordación o preferencia en la población infantil con base en la revisión de la literatura (ejemplo color, tamaño, material, empaque, entre otros)
- 4.1.3. Explorar qué reacciones de recordación o preferencia de marca genera la estimulación del sentido olfativo en los niños de 6 a 10 años de edad con los productos de lonchera.
- 4.1.4. Explorar los comportamientos de recordación y preferencia de marca que genera la estimulación táctil en los niños de 6 a 10 años de edad con los productos de lonchera.
- 4.1.5. Explorar los comportamientos de recordación y preferencia de marca que genera la estimulación visual en los niños de 6 a 10 años de edad con los productos de lonchera.
- 4.1.6. Explorar los comportamientos de recordación y preferencia de marca que genera la estimulación auditiva en los niños de 6 a 10 años de edad con los productos de lonchera.
- 4.1.7. Explorar los comportamientos de recordación y preferencia de marca que genera la estimulación gustativa en los niños de 6 a 10 años de edad con los productos de lonchera.
- 4.1.8. Comparar los factores críticos de los productos de lonchera que permiten una mayor recordación o preferencia en la población infantil con base en la información obtenida por el estudio.

## 5. MARCO TEORICO

Para las prácticas actuales la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo a superado la visión antigua de ser solo un proceso de intercambio,” los mercados se han dado cuenta que si bien es importante guiar las estrategias a la adquisición de nuevos clientes, es aun mucho más importante establecer y mantener las relaciones con ellos, para que se conviertan en clientes frecuentes y leales”. (Kurtz, Bonne, P: 29). Esta tendencia debe expandirse no solo a los clientes sino también a sus empleados y los proveedores.

Por tal motivo se han generado varias tendencias y corrientes del mercadeo que ayudan a las compañías a estar mas cerca de sus clientes y a tener una mayor conocimiento de los mismos, entre las más importantes en el presente, encontramos el *Marketing experiencial*, en contraste con el marketing tradicional, se centra en las experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones. Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. Las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales, las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a un estimulación, por lo general no se autogeneran si no que son inducidas.” (Schmitt; Bernard H.; Deusto, Barcelona; 2000).

Se diferencias 5 modalidades principales o herramientas principales en este tipo de marketing, 1) Pensamientos, que apela al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente, 2) Actuaciones, El marketing de actuaciones se propone afectar a experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas, 3) Relaciones, contienen aspectos del marketing de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones. Apelan al deseo de una mejora del individuo, 4) apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo, 5) Sensaciones, es el que compromete los sentidos de lo consumidores y afecta su comportamiento, se refiere al como los aspectos sensoriales de los productos (el tacto, el sabor, el olor, el

sonido y la forma en que se ve el producto) afecta directamente las emociones, memorias, percepciones, preferencias y selección y consumo de dicho producto. (Krishna. A; 2010).

A continuación se describen cada uno de los sentidos involucrados.

1. El tacto: La importancia del sentido del tacto ha sido reconocida por milenios. Se creía que el tacto era un medidor de la percepción de todos los sentidos, inclusive de la visión. (Siegel; 1970). Hay unos objetos que incitan más a que las personas quieran tocarlas. Frecuentemente los consumidores quieren tocar los productos para comprobar información específica del producto que solo el tacto puede proveer. El tocar un objeto destaca atributos tales como textura, dureza, temperatura y peso (Katzky y Lederman; 1992; 1993).
2. El olfato: El sentido del olfato es crítico para la percepción de los sabores (Herz; 2007). *El mercadeo de Olor* ha sido utilizada para describir, utilizando el olfato, un ambiente creado, promover productos o posicionar una marca. (Vlahos, 2007, P. 70). *El mercadeo de Olor* ha sido utilizada para describir, utilizando el olfato, un ambiente creado, promover productos o posicionar una marca. (Vlahos, 2007, P. 70).

El cuerpo humano es capaz de distinguir una gran cantidad de esencias diferentes que han sido olfateadas previamente. Hay cerca de cinco millones de neuronas olfativas en nuestra cavidad nasal con las que el cuerpo humano es capaz de detectar cerca de 10.000 esencias diferentes. (Axel, 1995; Buck, 2004).

Se ha demostrado que los olores tienen efecto en 5 ámbitos principales los cuales se mencionan a continuación.

- Estudios demuestran que existen efectos sobre el comportamiento y la excitación de un cliente según los aromas y las escancias a las que se vea expuestos. “Algunos estudios demuestran que las esencias son un excitante psicológico” (Mattila & Wirtz; 2001) y otros han demostrado que las esencias tienen un efecto de calma (Gould & Martin, 2001). Además se ha demostrado que los estados emocionales pueden interactuar con las esencias para tener un efecto significativo sobre la memoria (Herz; 1997).

- Estudios han demostrado que hay una conexión fuerte entre el ambiente y la evaluación que los clientes hacen tanto a la tienda como al producto como tal. Cuando hay un ambiente ameno, con olores que coinciden con la temporada por ejemplo Navidad, la percepción que tiene la gente con respecto a las tiendas y los productos mejora. (Bosmans 2006).
- En cuanto a la cantidad que los clientes gastan al momento que salen de compras, según estudios con ambientes mas placenteros y con esencias que van de acuerdo con los productos que venden las tiendas, los clientes tienden a gastar mas dinero que cuando no hay esta clase de estimulación (Spengenberg, Sprott, Grohmann, Tracy; 2006).
- Las esencias y los olores ayudan a mejorar la memoria y recordación de las personas hacia ciertos productos, con estudios se ha demostrado que las señales olfativas traen recuerdos y memorias que tienen una naturaleza más emocional que aquellas que son recordadas de forma verbal, visual, auditiva o táctil. (Herz; 1998). Otros estudios sugieren que la información codificada con olores son mas duraderos (Aggleton & Waskett; 2000). Se descubrió que los consumidores observan por mas tiempo un producto cuando hay un olor placentero en la habitación, lo que en el largo plazo se convierte en mayor recordación y diferenciación de la marca. (Morrin & Ratneshwar; 2003).
- Mitchell, Kahn & Knasko (1995) encontró que los consumidores gastan mucho mas tiempo procesando la información del producto cuando la tienda y el aroma son incongruentes y no hay armonía en el espacio.

3.La Audición: El sonido en la mayoría de las veces es subestimado por no ser el atributo principal considerado por los consumidores. Por lo general el sonido juega un papel auxiliar brindando una señal de cómo funciona o actúa el producto en algunas dimensiones deseadas. (Krishna, 2010). Sin embargo es claro que no todos los sonidos están indirectamente relacionados con los atributos del producto o servicio, por ejemplo los sonidos del ambiente permiten crear una percepción de cómo será el ambiente o el humor del lugar, servicio u objeto, y se utiliza para establecer conexiones entre la compañía, la marca y los consumidores. En mercadeo el trabajo con los sonidos se ha centrado en

generar un mayor contacto con los consumidores. (Krishna, 2010). En general el comportamiento más notorio es mayor o menor disposición de compra en determinado lugar.

4. El Gusto: El cuerpo es capaz de reconocer 5 sabores básicos que son dulce, salado, amargo, agrio y por ultimo unami el cual ha sido recientemente descubierto por investigaciones Japonés y se aproxima a la “deliciosidad” del sabor, los otros sabores que son percibidos por el cuerpo humano además de los 5 básicos son resultados de la influencia de los otros sentidos, el olor (Como huele la comida), el tacto (Temperatura, textura, otros), la visión (Como luce la comida, su color) y la audición (El sonido de la comida cuando se come). (Krishna, Elder, 2010). Se ha demostrado que a través de los anuncios se puede afectar también la percepción del gusto. Las propagandas para la comida no solo afectan la conciencia o la intención de compra, sino también afectan el sabor percibido (Elder, Krishna; 2010). Se menciona dentro del estudio que al implementar múltiples sentidos en los anuncios, aumenta la percepción del gusto y esto ocurre porque las propagandas o anuncios producen pensamientos sensoriales positivos y lo que permite que la percepción del gusto mejore. (Elder, Krishna; 2010).
  
5. La visión: La literatura en la percepción visual sugiere que el efecto de las señales visuales en el juicio se hace a través de tres diferentes pero interrelacionados constructos, atención, imágenes y activación neuronal. (Krishna, A; 2010. La atención es el grado con el cual el ojo humano se centra en un aspecto u objeto que contenga información visual y centra su atención en la localización de ese objeto, las imágenes son el proceso de visualización de la información cuando hay ausencia de un estímulo visual, similar a la elaboración visual de información; la activación neuronal se refiere al grado en el que las neuronas en diferentes áreas del cerebro se encienden ante la presencia de un estímulo visual o cualquier otro estímulo sensorial. Para poder entender a plenitud la percepción visual a través de estímulos, se han propuesto siete propiedades para categorizar los estímulos visuales, el primero la geometría (Krishna, A; 2010), La segunda, el formato, se refiere a la modalidad en la que la información visual es brindada, la tercera, la estadística, que es un área poco estudiada y muestra como las personas codifican numéricamente información brindada a través de gráficos. Los

gráficos son usados para describir o persuadir consumidores en una gran variedad de contextos. La cuarta propiedad temporalidad, la cual enseña el gran porcentaje de atención que se le da a las características visuales estáticas. La quinta es el propósito de las señales visuales, y específicamente se ha hecho una división sobre el propósito de los anuncios, unos realizados con el fin de que la información hacia los consumidores sea mucho más fácil de entender, otros dirigidos estrictamente a mostrar el atractivo estético, y otros por lo general a llamar la atención en lo gráficos (Mc Quarreie´s; 2008).

En las ultimas se encuentra la estructura que tiene que ver con la estructura visual figurativa es vista comúnmente en los anuncios (McQuarrie; 2008); y por último la propiedad de Otros, la cual abarca otras señales visuales par la percepción como el color, lugar, tono, textura, fuerza, tamaño, luz y balance(Krishna, 2010).

Además de los elementos mencionados anteriormente, las compañías refugian su éxito e imagen en la habilidad de implementar la mayor cantidad de herramientas de persuasión de marca que aseguren la mayor cantidad de ventas.

Entre las mas comunes y efectivas se encuentran la de implementar la nostalgia dentro de los anuncios, al parecer el cerebro hace la relación que todo lo pasado es mejor que lo presente y por eso el sentimiento de nostalgia es efectivo en el mercadeo, el “Yo Temido” es recurrir a lo que no se quiere ser para direccionar las compras hacia determinados productos, el “Yo futuro” es incentivar las compras que permitan estar mas cerca de ese alguien que se quiere ser o al menos parecer.

Implementar nombres de famosos también es una herramienta común y efectiva, permite que los clientes estén mas cerca de sus ídolos y que además encuentren determinado status por utilizar determinados productos con determinada marca, escenografías y ambientaciones permiten cambiar la percepción acerca de los productos que se venden en la compañía, aprovechar las características de algo que no es muy conocido, como hierbas para aumentar el valor percibido de los consumidores. El asignar canciones o sonidos característicos a los productos los hace diferenciados, únicos y más recordables. (Lindstrom; 2010)

## **6. METODOLOGIA**

Para este proyecto se realizo un experimento con niños entre los 7 y 11 años de edad para identificar que tan efectivos son las características sensoriales de los productos para la recordación y preferencia de marca de los productos de lonchera. A continuación se especifica cada uno de los elementos de la investigación.

### **6.1. DISEÑO**

Para este trabajo en particular se realizo una investigación exploratoria en condiciones de rigurosa observación con el fin de identificar comportamientos y actitudes de la población objetivo a los estímulos, en este sentido, uno de los propósitos indagatorios se basa en esperar una relación entre el nivel de recordación y/o preferencia hacia una marca por parte de los niños, en relación a la estimulación de un canal sensorial específico, sea olfativo, gustativo, visual, táctil, de escucha o simplemente una combinación de estos.

Este tipo de investigación no intenta dar explicación respecto del problema, sino sólo recoger e identificar antecedentes generales, explorar números y cuantificaciones, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad en futuras investigaciones. (Benassini, M; 2009). Su objetivo es documentar ciertas experiencias, examinar temas o problemas poco estudiados o que no han sido abordadas antes. Por lo general investigan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el “tono” de investigaciones posteriores más rigurosas.

Se decide estudiar a la población infantil de edades entre los 7 y 11 años de edad debido a la revisión de la literatura expuesta en taller de grado I y porque cada vez se vuelven un sector-población de principal interés para la industria. Investigaciones demuestran que “desde los seis meses de edad, los bebés son capaces de formar imágenes mentales de logos corporativos y personajes característicos de algunas marcas (McNeal y Yeh, 1993). A los tres años de edad, uno de cada cinco niños ya realiza peticiones directas a sus padres de productos con nombres de marca específicos (Center for a New American Dream, 2002)”. (Robayo, J; 2011), adicional el nivel y el poder adquisitivo de los niños cada vez es mayor, los padres actualmente prefieren darle dinero a sus hijos para que ellos mismos decidan que comprar. Según un estudio realizado por la Universidad

Politécnico Gran colombiano en donde se busca determinar el nivel de consumo de niños y adolescentes en Bogotá, se determina que cerca del 70% de los niños reciben dinero en efectivo para que realicen sus propias compras. Según la investigación los productos en los que más invierten el dinero son golosinas 27%, ropa y calzado 26%, actividades de entretenimiento 22%, otros alimentos y bebidas 21%, celular 19%, Internet 18%. Y estas decisiones de compra se ven fuertemente influenciadas por la cantidad de publicidad en los medios de comunicación actuales y en las preferencias de sus padres.

De esta manera la investigación se realizara por medio de entrevistas grupales. “La entrevista grupal consiste en exponer a un grupo de personas a una pauta de entrevista semi- estructurada, es una entrevista que sigue un esquema semejante al de la entrevista individual. Sin embargo, el entrevistado no es un individuo, sino un grupo de cinco o seis personas, seleccionadas por ser representativas de algún segmento importante. La característica definitoria de la entrevista grupal es que en ella las preguntas constituyen temas que no se encuentran dirigidos a una persona particular, sino que son planteados al grupo, esperando que sea éste el que reaccione a ellos.”<sup>1</sup> Se elige este tipo de entrevista para obtener la mayor cantidad de información posible de los niños, sin la presión de una entrevista individual.

Se realizaran 3 sesiones de grupo, cada uno con un número aproximado de 5 niños, a quienes en principio se les vendara los ojos, para que progresivamente puedan ser estimulados a través de los sentidos de la audición, olfato, tacto y el sentido gustativo sin que los resultados estén sesgados por una imagen o impresión hacia un determinado producto y por último se les permitirá ver otros productos de lonchera para observar y registrar el comportamiento y resultados percibidos. La selección de los niños se describe en el apartado de población.

## **6.2 POBLACION**

El experimento a realizar busca la mayor homogeneidad y similitud entre los participantes que van a hacer parte del mismo, por este motivo se decide seleccionar un colegio para trabajar con los alumnos de un mismo salón que lleven un estilo de vida similar, que

---

<sup>1</sup> Tomada de [http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1805/1/El\\_grupo\\_de\\_diagnostico.pdf](http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/123456789/1805/1/El_grupo_de_diagnostico.pdf), consultada el 13 de Octubre de 2012.

tengan un núcleo familiar parecido y que además se desenvuelvan dentro de un mismo ambiente y espacio.

El colegio que da la colaboración para la realización del experimento se selecciona primero que todo basándose en el nivel socio-económico promedio de los alumnos que hacen parte de la institución, segundo, que pertenezca a la categoría de **MUY SUPERIOR**, se resalta esta característica para asegurar que los niños quienes van a participar en el experimento tienen la mayor probabilidad de que su nivel cognoscitivo se encuentre entre los mas altos en comparación con sus iguales y tercero, por la disposición de los directivos en colaborar en la realización del experimento.

Para este estudio se toma como muestra niños de ambos sexos de 7 a 11 años de edad que pertenecen a familias de clase media, estrato (3 - 4), a quienes sus padres les dan dinero para la compra de onces en el colegio o en cafeterías cercana. En su defecto se recurre a niños a quienes sus padres les dan la libertad de seleccionar que productos desean consumir o comprar para las onces del colegio en el momento en que se hace el mercado familiar.

Se hace el estudio dirigido hacia la población infantil porque cada vez más se vuelve más atractiva para las industrias, desde muy temprana edad se forman patrones de consumo y gustos por marcas que perduran a través del tiempo. Al contrario de lo que ocurre con los adultos que consumen marcas que no están ligadas a su niñez, los niños consumidores frecuentes de x producto cuando se vuelven adultos continúan consumiendo la misma marca que fue representativa durante su niñez, son marcas difíciles de sustituir, no solo por el placer que producen al momento de usarlas, sino también porque generan recuerdos de esas etapas tempranas de desarrollo. (Dotson and Hyatt, 2005).

El incremento en las comunicaciones y la presencia de las marcas en la vida cotidiana de los niños ha hecho que no solo exista un mayor conocimiento sino cada vez más preferencias específicas por ciertas marcas a una edad cada vez más temprana (Dotson and Hyatt, 2005).

“Se selecciona niños dentro de la niñez intermedia, como se le conoce a la etapa comprendida entre los 7 y 11 años de edad, por las características psicomotoras, cognoscitivas y sociales que comprende esta edad. A los 7 años de edad los niños ingresan a la etapa de las operaciones concretas, cuando pueden utilizar las reflexiones

mentales para solucionar problemas concretos o reales. Los niños pueden pensar lógicamente puesto que pueden tener en cuenta múltiples aspectos de una situación, pero aun están limitados a pensar acerca de las situaciones reales en el aquí y el ahora.

Durante el periodo concreto el niño empieza a desarrollar esquemas cognitivos coherentes que al principio son secuencias de acciones. El aspecto más importante del pensar operativo es que es reversible y que el niño ahora al ser más sistemático, no es tan fácilmente inducido al error. En este periodo Piaget describe el funcionamiento cognitivo en términos de estructura lógico-matemática. En el aspecto social el niño ahora se convierte en un ser verdaderamente social y en esta etapa aparecen los esquemas lógicos de seriación, ordenamiento mental de conjuntos y clasificación de los conceptos de casualidad, espacio, tiempo y velocidad.”<sup>i</sup>

### **6.3. INSTRUMENTO**

Para el procedimiento se implementaron preguntas abiertas, aproximadamente 25 preguntas, 5 preguntas por cada fase del experimento. Se tuvo un tiempo aproximado de cuatro (4) minutos por cada 5 preguntas. El formato de la entrevista se puede ver en el Anexo 1.

### **6.4 PROCEDIMIENTO**

Como se menciona anteriormente, para la realización del experimento se busco la mayor homogeneidad en cuanto a la muestra, por ese motivo el primer procedimiento fue buscar colegios que cumplieran las características de estrato y nivel académico.

Una vez se tuvo la lista de los colegios se enviaron cartas a cada uno de ellos con la petición de realizar el experimento dentro de sus instalaciones (Ver anexo 2). Después de varias citas y conversación con los rectores y directivos de los colegios; el colegio Maximiliano Kolbe da su colaboración para la realización del experimento.

Las marcas y los alimentos que fueron seleccionados para cada etapa del experimento se derivan del criterio de comunalidad en investigación exploratoria con técnica de observación (Registro fotográfico, ver figuras 1-26.)

Después de tener el colegio seleccionado y el curso con el cual se va a trabajar, (Para la selección del curso el único requisito que se tuvo en cuenta fue que los estudiantes estuviera en un promedio de 7 a 11 años de edad ) se realiza una actividad rompe hielo,

la actividad tendrá una duración de 8 minutos y tuvo como finalidad relajar a los participantes y hacerlos entrar en un ambiente de diversión y confianza permitiéndoles que se sintieran cómodos para hablar y apartar las limitaciones de roles y status que se generan en este tipo de sesiones y además que se viven día a día en los colegios.

La actividad Rompe-Hielo que se implemento fue una dinámica de riso-terapia conocida con el nombre de **ME PICA**, cada persona debía decir su nombre y a continuación un lugar en donde le pica: "Soy Juan y me pica la boca". A continuación el siguiente tenía que decir como se llamaba el anterior, y decir donde le picaba. Él también dice su nombre y donde le pica y así sucesivamente hasta la ultima persona. El último tenía que decir desde el primero, los nombres de cada persona y donde les picaba. Además en el momento de mencionar el lugar que le picaba debía gestualizar y hacer el movimiento de que es lo que le picaba<sup>23</sup>.

Después de terminar la actividad rompe hielo durante los siguientes 5 minutos se les explico la actividad a los estudiantes, y se les entrego un formato de respuestas que debían diligenciar a medida que avanzaran en el experimento. (Ver anexo 3).

La segunda fase del experimento consistió en 3 entrevistas grupales, cada una con 4 a 6 niños, en donde se utilizaron variaciones en el orden de presentación de los alimentos seleccionados. Cada entrevista grupal consto de 5 etapas, en donde los niños estuvieron expuestos a los alimentos a través de diferentes estímulos, estos estímulos se realizaron a través de los 5 sentidos cada uno por separado, para identificar que tipo de recordación presentan los niños al estar expuestos a los productos sin percibir marca, presentación, envase, color, etc.

La primera fase del fue la del tacto, tuvo una duración de 5 minutos. El primer minutó fue para preparar a los niños quienes debían tener los ojos vendados y los oídos tapados con protectores de sonido. Los alimentos que se utilizaron fueron, Chocorramo, marca Ramo, Papas de pollo Margarita, marca Frito Lay, Barquillos Piazza, marca Colombina, este procedimiento tuvo una duración aproximada de 2 minutos, y consistió en que los niños debían tocar con sus manos cada producto y tratar de identificar que producto era y por consiguiente que marca; en los siguientes dos minutos los niños debieron llenar el formato

---

<sup>3</sup> Tomado de <http://elpaisdelarisoterapia.blogspot.com/2009/01/juegos-de-presentacin-1.html>, consultada el 20 de Agosto de 2012.

de respuestas y además habla sobre ¿que sintieron?, ¿Que es lo que mas les gusta de los productos?, ¿Que texturas lograron identificar?, ¿Que sensaciones les generó?, ¿Qué no les gusto?, la idea es realizar un conversatorio pequeño para que los niños nos cuenten todo acerca de los productos y la experiencia.

La segunda fase del experimento fue la del gusto, tuvo una duración aproximada de 5 minutos. El primer minuto fue para prepara a los niños quienes debían tener los ojos vendados, los oídos tapados y la manos detrás de la espalda. Los alimentos que se utilizaran fueron, Mr. Tea de limón, marca Pos Tobón, Gaseosa Kola Román, maraca Coca – Cola, Yogurt de fresa, marca Yogo- Yogo/Alpina. Los niños debían probar cada producto y tratar de identificar cual era el producto y cual era la marca. Este procedimiento tuvo una duración de 2 minutos. Durante los siguientes 2 minutos los niños debían llenar su cuadro de respuestas e inicia un pequeño conversatorio para que hablan sobre ¿Qué sintieron?, ¿Qué sabores identificaron?, ¿Qué texturas identificaron?, ¿Qué emociones les generó?, ¿Qué fue lo que mas les gusto?, ¿Qué fue lo que menos les gusto?

La tercera fase del experimento fue la de la visión, tuvo una duración aproximada de 4 minutos. El primer minuto fue para preparar a los niños quienes debían tener los oídos tapados con protectores de sonido y debían tener las manos detrás de la espalda. Los alimentos que se utilizaron fueron Papas de Pollo, marca Margarita/Frito Ley; Todo Rico sabor natural, marca Súper Ricas, Chocorrano, marca Ramo, este procedimiento duro aproximadamente 1 minuto y consistió en que los niños observaran replicas de los empaques dibujadas (Ver anexo 3), no tenían la marca ni el logo, pero si todas las características de colores y forma del empaque original de los productos. En los siguientes 2 minutos los niños debían llenar su cuadro de respuestas e iniciar un pequeño conversatorio para que hablan sobre ¿Qué colores identificaron?, ¿Qué colores son los que mas les gustan?, ¿Qué colores son los que no les gustan?, ¿Qué formas vieron?, ¿Qué formas prefieren?

La cuarta fase del experimento fue la auditiva, en esta etapa los niños vieron un video y escucharan algunos jingles de los productos, cabe la aclaración que ni en el video ni en el jingle mencionaban o mostraban el producto ni la marca. Esta etapa tuvo una duración aproximada de 5 minutos. En los primeros 2:30 minutos los niños vieron los comerciales y en los últimos 2:30 minutos se creo el mini conversatorio para que hablan sobre ¿Qué elementos en el video identificaron para saber que era esa maraca?, ¿Les gusta ese tipo

de videos?, ¿Cómo los prefieren?, ¿Les gusta la música?, entre otras cosas. Los comerciales seleccionados son Nerds Candy Factory 2011, que tuvo una duración de 0:31 minutos, Coca-Cola; volamos a ser héroes que tuvo una duración de 1.19 minutos y Galletas Festival Wow que tuvo una duración de 0:21 minutos.

La quinta y última fase del experimento fue el Olfato, esta etapa tuvo una duración aproximada de 5 minutos, durante el primer minuto se preparo a los niños quienes debían estar con los ojos vendados, los oídos tapados con protectores de sonido y las manos atrás de la espalda. En los siguientes 2 minutos los niños debían oler el producto e identificar que producto era y a que marca pertenecía y en los últimos 2 minutos los niños deben llenar sus hojas de respuesta y hacer un mini-conversatorio para que hablaran sobre ¿Qué olores identifican?, ¿Cuáles olores son los que mas les gustan en ese tipo de comida?, ¿Qué olores no les gustan?, ¿Qué emociones les produce? .Los alimentos que se utilizan en esta etapa del experimento son Papas de Pollo, marca Súper Rica; Doritos, marca Frito Lay; Choclitos sabor a limos, marca Frito Ley.

Este procedimiento se repitió con las otras dos entrevistas grupales. Al finalizar a los niños se les entrego un recordatorio y un dulce como agradecimiento de la colaboración brindada para la elaboración del experimento.

Para la buena realización del experimento se conto con la colaboración de 3 estudiantes de Administración de Empresas de ultimo semestre de la Pontificia Universidad Javeriana, quienes estuvieron como asistentes ayudando en la entrega y repartición de cada uno de los productos para cada fase del experimento, ellos no deberán hablar con los alumnos, ni con el investigador.

## **7. RESULTADOS**

Los resultados que se mencionan a continuación se obtienen a partir del sentido de comunalidad de las respuestas dadas por los niños. Para ver con mayor detalle los resultados obtenido ver anexo 4.

En la primera fase del experimento en donde el sentido a testear fue el tacto, se obtuvieron los siguientes resultados

1. Paspas de Pollo: El grueso de los niños reconocen las papas a través del tacto, entre las características mas mencionadas resaltan la textura corrugada y con puntos de sal sobre ella, la forma ovalada y delgada y lo crocantes que son. La gran mayoría de niños no tarda mucho en reconocer el producto y les agrada lo que perciben.
2. Chocorramo: A pesar de unos pocos, los niños identifican fácilmente el chocorramo, la mayoría resalta la forma cuadra del producto, además la textura grumosa y suave con una cubierta mucho mas dura y delgada que es chocolate. Es fácil de partir y se vuelve moronas fácilmente. Se sienten atraídos por el producto y les dan ganas de consumirlo
3. Barquillos: La gran mayoría de los niños reconocen el producto, resaltan la forma alargada, cilíndrica y delgada del producto que perciben al tocarlo, además mencionan que es muy frágil, y que tiene capaz, característica que les permite distinguirlo. No muchos lo consumen pero si lo reconocen por las características físicas, inclusive muchos no recordaban el nombre exacto del producto pero si todo lo que tenia que ver con la presentación, etiqueta, empaque.

En la segunda fase del experimento el sentido a testear fue el gusto, y los resultados mas significativos fueron:

1. Yogurt de Fresa: La gran mayoría de los niños reconoce el yogurt y mencionan que es una bebida láctea, dulce, con mucho sabor a fresa, espesa y la reconocen principalmente por los pedazos de fruta que vienen dentro de la bebida. Lo reconocen fácilmente, les gusta y muchos mencionan que es una bebida muy común en su casa.
2. Mr. Tea: Mas de la mitad de los niños lo reconoce pero hay varios que no, distinguen rápidamente el sabor a limón, resaltan que es una bebida muy liquida, como un refresco, fácil de pasar y buena para quitar la sed, mencionan que es una bebida agridulce, dulce porque tiene mucha azúcar y agrio y un poco amargo por el limón.
3. Gaseosa kola- Roman: En este parte del experimento, la mayoría no reconoce el producto pero si identifican características claves del mismo, mencionan que es una bebida gaseosa, liquida, muy dulce, con un sabor parecido al de la gaseosa manzana y es fácil de tomar. Otros niños por otro lado lo confunden con jarabe

para la tos por el sabor dulce y artificial del producto. No les gusta a muchos y prefieren sabores menos artificiales y más naturales.

En la fase 3 del experimento el sentido a testear fue la visión y los resultados obtenidos fueron:

1. Papas Margarita de Pollo: El grueso de los niños no reconoce la imagen pues la confunde con productos similares tales como galletas, pero resalta características significativas como el color amarillo intenso, la forma cuadrada y las imágenes de círculos de color amarillo al frente. Aquellos que los reconocen identifican el producto, la marca y el sabor.
2. Todo Rico: Cerca de la mitad de los niños reconocen el paquete y la otra mitad no. Aquellos que no conocen el paquete lo confunden con paquetes de dulces por los colores, y la forma. Aquellos que si lo reconocen mencionan que la combinación de los colores es fácil de reconocer porque no hay otro paquete que los tenga, resaltan otras características como las tres pestañas dibujadas en la parte superior que les permite identificar el producto. Señalan que los colores no son tan fuerte pero que igualmente son bastante llamativos.
3. Chocorramo: La mayoría de los niños reconoce rápidamente el producto, mencionan que los colores son muy llamativos y que además mantiene la misma presentación desde que tienen memoria. El color naranja o rojo como muchos lo describen es característico de chocorramo, tiene además la forma del logo que es como un rombo y de color blanco que es característico de Ramo. Además el espacio transparente del empaque que permite ver parte del chocorramo también es una característica primordial para que los niños pudieran reconocer el producto fácilmente.

En la cuarta fase del experimento el sentido a testear fue la escucha y los resultados obtenidos son los siguientes:

1. Comercial Nerds Candy Factory: 1. En cuanto al video de Nerd Candy Factory no muchos niños reconocieron acerca de que era el comercial, la gran mayoría coincidió que el comercial definitivamente tenia que ver con algo de la industria WONKA, pues esta empresa es reconocida dentro de este sector objetivo por ser completamente diferente a las demás, divertida en los comerciales, innovadora,

con imágenes completamente “alocadas”, “corridas”, que no son a veces muy lógicas y que los niños adoran y además recuerdan mucho. Por ese motivo reconocen que tiene que ser algún tipo de dulce, en bolitas por las imágenes que se ven y de muchos colores, pero muy pocos acertaron con el tipo de dulce; en este caso era NERDS.

2. Comercial Coca-Cola Héroes 2. En cuanto al comercial de coca-cola, de "Todos somos héroes", hay una mayor cantidad de niños que reconoce el comercial, por el mensaje que tiene, por las imágenes de niños disfrazados de su superhéroe preferido compartiendo tiempo con sus papas, divirtiéndose. Es significativo para ellos por el mensaje que da, la mayoría comenta sobre lo divertido de poder seguir haciendo de grandes las mismas cosas que hacían de pequeños. Reconocen también muchas imágenes, la música que es muy bonita y tranquila según lo que los niños piensan y mencionan que los mensajes de Coca-Cola siempre son con niños, una característica más que les permite reconocer el producto.
3. Comercial Yogurt Alpina 2010-2011: 3. En cuanto al comercial de yogurt Alpina los niños recuerdan el comercial y lo identifican rápidamente por los animales que aparecen en el video bailando, la canción que es el jingle que identifico a Yogurt Alpina en el 2010 al 2011 también sigue siendo muy popular entre los niños, la recuerdas y aun la cantan, resaltan que es un comercial muy entretenido, les gusta que lo relacionen con lo natural y mencionan que lo consumen frecuentemente en la actualidad.

En la quinta y última fase del experimento el sentido a testear fue el olfato y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

1. Papas de Pollo: La gran mayoría de los niños reconoce el producto, identifican rápidamente el olor a pollo, lo describen como un olor fuerte, concentrado y salado. Les gusta mucho el olor, comentan que no muchos paquetes tienen ese olor y por eso es más fácil reconocerlo. La gran mayoría al oler el producto identificaron el producto, paquete, forma, todas las características de presentación del producto.
2. Doritos: El grueso de los niños reconoce el producto, resaltan el olor a queso que es muy característico de los doritos, mencionan que el olor es fuerte, único, muchos no saben como describirlo pero lo reconocen y saben que producto es, algunos otros mencionan que sienten olor picante y grasoso. La gran mayoría al

momento de oler el producto, recuerdan la forma, el color, el sabor y las otras características físicas y sensoriales que permiten que el producto sea únicos y fácil de reconocer.

3. Choclitos de limón: En esta fase, la gran mayoría confunde el producto o no lo identifican pero resaltan características tales como el olor a limón, que lo definen como un olor fuerte, concentrado, ácido que les produce sensación de amargura a algunos y a otros les hace agua en la boca. Reconocen el olor a sal y muchos los confunden con papas de limón que tienen un olor similar.

## **8. DISCUSION**

En los mercados actuales, grandes y pequeñas compañías invierten millones de pesos de capital y recursos para encontrar las mejores técnicas y herramientas sensoriales que les permitan incrementar sus ingresos.

Día a día se evidencia como las compañías a través de la personalización de las prácticas sensoriales buscan generar en el cliente una mejor experiencia de compra y una mayor recordación del producto. Ejemplos en la vida actual se encuentran por montones, hoteles que buscan crear olores personales para generar diferenciación y recordación en los clientes, y estos olores se perciben en todos los elementos de aseo que los hoteles dan de forma gratuita a sus huéspedes, Aerolíneas como Singapur Airlines, que tiene su propia fragancia de nombre "Floridian", la cual aplican dentro de la aeronave con el fin de generar emociones y sensaciones, en este caso que los viajeros frecuentes al subir al avión se sientan más cerca de casa.

Algunas otras compañías han penetrado los sentidos a través de colores, imágenes o logos corporativos un ejemplo de un sello corporativo, es el color rosado que está completamente ligado a las asociaciones para la lucha de cáncer de mama y mucho más el color rosado junto con la cinta del logo. Es muy probable que cuando una persona cierra sus ojos y piense en el color rosado y adicione una cinta a esa imagen, lo primero que se le venga a la mente sea Cáncer de mama.

Otras compañías aluden a los sentidos a través de la comida. Muchos artículos de comida son vistos como multisensoriales y es así como a través de comerciales, propagandas estimulan a los consumidores a consumir el producto. Un ejemplo de esto es el último comercial de desodorante Axe sensación, en donde el comercial tiene como idea central,

un hombre cubierto de chocolate del cual ninguna mujer se cansa, y como eslogan “Became as irresistible as chocolate”.

A partir de lo anterior, es claro que el entendimiento y la buena utilización de herramientas sensoriales es un factor crítico de éxito en las organizaciones en esta época actual.

Retomando y centrado la atención en el experimento realizado para este trabajo, se puede evidenciar en las respuestas de cada niño que las características sensoriales de los productos son elementos decisivos para la identificación, recordación y preferencia de marca, en este caso de productos de lonchera.

Cada niño reconoció por lo menos alguna característica de los productos con los cuales fueron testeados. Con cualquiera de los sentidos que pusieran a prueba para el reconocimiento, podían realizar una imagen completa y total del producto o por lo menos recordar las características del producto que lo diferencian de los demás.

En el momento de estar expuestos a los productos, los niños no solo recordaban diferentes características adicionales de los productos, sino que también recordaban situaciones específicas, generaban emociones, sentimientos, y se evidenciaban comportamientos característicos con cada estímulo, para este caso en particular uno de los más comunes y marcados fue con lo Doritos, los niños debían oler el producto e identificarlo, muchos percibieron el olor a queso y pudieron identificar la marca y el producto que estaban oliendo, inmediatamente después de oler el producto todos querían probar, tenían ganas de tocar, ver, sentir que era lo que estaban oliendo, la mayoría se emocionó, a otros le produjo hambre, a otros les recordó lo que comen en su casa, entre otras cosas.

El olor es fundamental para abrir el apetito en los niños, y en general en cualquier ser humano; en los productos de lonchera es igual de importante. Los olores que no son muy apetecidos por los niños pueden hacer que la imagen del producto por parte de los consumidores cambie drásticamente o por el contrario, puede mejorar la imagen y volverlo mucho más apetecible.

El color y el empaque de los productos es una característica fundamental para la recordación, diferenciación y tomar la decisión de compra del producto. Los mercados han sabido por mucho tiempo que la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores se toman en la tienda donde el empaque del producto es la primera

impresión y percepción que los consumidores tienen del mismo. En el experimento en donde los niños debían identificar 3 productos cada uno de marca diferente, se evidencio que hay una preferencia o una mayor atención por aquellos que contienen colores vivos, que permiten ver el contenido del empaque, así sea muy poco, y que el empaque sea grande y genere una sensación de cantidad. Por lo general los empaques que son de menor tamaño y que no tienen diversidad en cuanto a dimensiones, profundidad del empaque, movimientos y direcciones de las imágenes, resultan aburridas y pasan desapercibidas.

En cuanto al sentido de la audición, es un sentido que no requiere de esfuerzos para operar, por lo cual es muy sensible a cualquier estímulo. En cuanto a la funcionalidad, se evidencia que la labor es generar ambientes congruentes entre el espacio y los productos/servicios que se ofrezcan para generar mayor disposición de compra y un ambiente ameno, adicional ayuda a generar identidad en los productos, como ocurre con los computadores los cuales cuentan con un sonido característico a la hora de encender según la marca. En el experimento mas que evaluar la disposición de los niños hacia determinados productos, se observo el nivel de recordación hacia determinado tipo de música o mensaje del comercial y por sentido de comunalidad se puede decir que hay una preferencia y mayor recordación por la música irregular que tiene picos altos y bajos en comparación con la música mucho mas plana. Sorprendentemente se evidencia un alto grado de recordación por el mensaje de los comerciales y hacia quien va dirigido, como se evidencio con el comercial de Coca-Cola, los niños recuerdan rápidamente el mensaje y reconocen que va dirigido especialmente para los adultos para que no se olviden quienes querían ser cuando eran pequeños.

El tacto es otro sentido que brinda a los consumidores características específicas del producto que solo pueden ser obtenidas a través del mismo como lo es el peso, textura, dureza, temperatura, entre otras cosas. Es un sentido que esta de soporte para los otros sentidos y ayuda a percibir características fundamentales del producto para su identificación. En el experimento se evidencia que los niños a través del tacto reconocen fácilmente los productos y recuerdan rápidamente características tales como color, empaque, forma, entre otras cosas. Se puede decir según los productos testeados en el experimento que hay una mayor inclinación por los productos como pasteles o ponqués, pues les gusta la sensación que produce al tocarlo y la consistencia del mismo.

El gusto es el sentido que detecta, texturas, estados, sabores de los productos y es una gran herramienta para capturar la atención de los consumidores. Los niños en este estudio demuestran que el sabor de los productos es fundamental para mantener la continuidad del consumo, las otras características pasan a un segundo plano si el sabor no es del agrado de los niños. Según lo observado se puede evidenciar una inclinación por los sabores dulces, y por tipos de bebidas lácteas, pues la mayoría desde muy pequeño consumen ese estilo de bebidas y las perciben como bebidas sanas que alimentan y llenan.

De acuerdo con la anterior es evidente que las características sensoriales de los productos son críticas para la mayor recordación y preferencia de los productos en este caso de lonchera. Las técnicas y herramientas implementadas por las grandes compañías generan sensaciones y emociones que une mucho mas al cliente con la compañía generando mayor satisfacción.

En relación al cumplimiento de los objetivos de investigación, se logro deducir que si existe una relación entre la influencia de las actividades de mercadeo sensorial en la recordación y preferencia de los productos de lonchera en la población infantil (de edades entre los 7 - 11 años), pues se evidencio como las características sensoriales de los alimentos se convertían en herramientas principales de recordación e identificación de los productos, además se evidencio cuales eran los factores mas significativos para la recordación e identificación de los productos; factores que fueron mencionados en los párrafos anteriores.

Igualmente el cumplimiento de cada objetivo es descrito a continuación.

Como se mencionó en el apartado de Marco Teórico, en la ultima pagina, se describieron las practicas de mercadeo sensorial mas utilizadas por las grandes corporaciones para incrementar sus ventas y tener un mayor acercamiento al cliente, entre estas sobresalen, las de aludir a los sentimientos de los clientes, con emociones de alegría, tristeza, querer ser, no querer ser, entre otras; por otro lado la de aludir a la memoria, pues el cerebro tiende a pensar que todo lo pasado es mejor que lo del presente, por lo cual es muy buena técnica de mercadeo.

También fue posible identificar y observar los comportamientos de recordación, identificación y preferencia de marca que los niños tuvieron al momento de estar frente a

los estímulos sensoriales. Tales resultados se pueden observar más claramente en las tablas de resultados anexas y en el apartado de resultados y discusión. Se confirma que existe una conexión directa de las características sensoriales y la identificación del producto, y que cada estímulo genera un comportamiento determinado en cada uno de los miembros de estudio. Se observaron emociones, sensaciones, gustos, atracción que hacen que los niños consuman más o menos el producto.

A partir de este estudio se recomienda para próximas investigaciones indagar más sobre las reacciones cerebrales que se generan en los niños hacia determinados estímulos sensoriales para identificar con mayor certeza que estímulos generan mejores efectos de recordación, preferencia y satisfacción o que por el contrario, producen reacciones de desagrado, menor atención y mayor insatisfacción. Esto inclinado más hacia la parte psicológica y neuronal del cuerpo.

## 9. BIBLIOGRAFIA

1. Kotler, Philip; Armstrong; Gary; 2003; Fundamentos de marketing; Sexta edición; Person: prentice hall.
2. Louis E. Boone; 2005; **Principles of Marketing**. Contemporary Marketing, 11e, University of South Alabama. **David L. Kurtz**. University of Arkansas Fayetteville.
3. Linsdtrom, Martin; 2008; Buy.ology; Pp: 15, prentice Hall.
4. Kotler Philip, Dipak C. Jain y Suvit Maesincee; 2002; Marketing Moves : A New Approach to Profits, Growth and Renewal, Person; prentice Hall.
5. Forero, Jorge Alverto; 2005; trabajo de grado, El mercadeo social como estrategia de la promoción de la salud; pg.: 3)
6. Schmitt; Bernand H.; Deusto, Barcelona; 2000; Experiential Marketing; Pp: 9; Pearson; Prentice hall.
7. Robayo, Pinzón, Oscar Javier; 2011; Artículo las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: El caso colombiano. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
8. Robayo, Pinzón, Oscar Javier; 2011; Artículo "los niños consumidores: una nueva realidad para las marcas";REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.
9. Peck, J., & Childers, T.L (2003b). Individual differences in haptic information processing: On the development, validation, and use of "the need for touch"scale. Journal of consumer research.
10. Ackerman, D. (1990). A natural history of sense. New York: Random house. Argo; j,J., Dahl, d., & Morales.
11. Katz, D. (1925). The world of touch. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
12. Montagu, A. 1986. Touching. The human significance of the skin. New York: Harper and Row.
13. Siegel, R. E. 1970. Galen on sense perception. His doctrines, observations and experiments on vision, hearing, smell, taste, touch and pain and their historical sources. Basel and New York: Karger.
14. Weber, E.H. 1978. The sense of touch, London. Academic Press.
15. Vlahos, J. (2007, September 9). Scent and sensibility: Can smell sell? New York Times, Key insert, pp.69 – 73.
16. Axel, R. (1995, October). The molecular logic of smell. Scientific American, 273, 154 – 159.
17. Buck, L. (2004; Enero 23). The search for odorant receptors. Cell, (116), S117 – S119.
18. Lawless, H; & Engen; 1977 Association to odors: Interference, mnemonics and verbal labeling. Journal of experimental Psychology: human learning and Memory, 3, 52 – 59.

19. Krishna. Aradhna; Sensory Marketing, Research on the sensuality of products. Routledge, New York, London; Taylor and Francis group.
20. Herz, R, S; Beland, S.L; & Hellertein, M; 2004. Changing odor hedonic perception through emotional association in humans. *International journal of Comparative Psychology*, 17, 345-338.
21. Engen, T. 1998; the acquisition of odor hedonics. In S. Van Toller y& G.H Dodd (Eds.), *Perfumery: The psychology and biology of fragrance* ( pp. 79 – 90), London: Chapman and Hall.
22. Spangenber, E.R; Sprott, D. E; Grohmann, B. & Tracy; D.L 2006 gender congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in retail store. *Journal of business research*, 59, 1281 – 1287.
23. Lindeman. B; 2001; Receptors and transductions in taste; *Nature*; 413, 219.
24. Krishna, A; & Morin, M; 2008; Does touch affect taste?; the perceptual transfer of product container haptic cues, *Journal of Consumer Research* , 34; 807 – 818.
25. Small, D, M; & Scott, J; 2005; odor/ taste integration and the perception of flavor. *Experimental brain research.*; 166, 345 – 357.
26. Robayo Pinzon, Oscar Javier; *Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano*1; 2011.
27. Dotson, M., Hyatt, E., (1994). The impact of changes in the household on the consumer socialization process. *Proceedings of the Southern Marketing Association*. New Orleans, November, pp. 156-160.
28. Moschis, G., Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*. 15, November, pp. 599-609.
29. Chandler, T., Heinzerling, B. (1999). *Children and adolescents in the market place: Twenty-five years of academic research*. Ann Arbor: The Pierian Press.
30. John, D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26, 1, pp. 183-213

## ANEXO 1

Buenos días mi nombre es Viviana Luquerna soy estudiante de la Universidad Javeriana y el día de hoy vengo a realizar una entrevista grupal a los estudiantes de este colegio para conocer cuales son las características sensoriales mas significativas para el reconocimiento y preferencia de marca en producto de lonchera.

### Fase 1. Sentido del olfato

1. ¿Qué olor percibieron?
2. ¿Cómo era el olor?
3. ¿Que características tenía el olor?
4. ¿Les gusta el olor?
5. ¿Identifican el producto al que pertenece el olor?

### Fase 2. Sentido del gusto

1. ¿Qué sabores perciben?
2. ¿Qué texturas tienen los alimentos?
3. ¿En que estado están? ¿Sólidos, líquidos?
4. ¿Les gustan los sabores y la textura?
5. ¿Identifica el producto al que pertenece el sabor?

### Fase 3. Sentido del tacto.

1. ¿Qué texturas sienten?
2. ¿En que estado están los productos?
3. ¿Cuál es la temperatura del producto?
4. ¿Reconoce el producto que esta tocando?

### Fase 4. Sentido de la visión.

1. ¿Qué formas ven?
2. ¿Qué colores reconoce?
3. ¿Reconoce los colores del logo?
4. ¿Reconoce los alimentos que hay al interior del producto?
5. ¿Reconoce a que producto pertenecen las imágenes?

Fase 5. Sentido de la escucha.

1. ¿Reconocen alguna canción?
2. ¿Reconoce algunas imágenes?
3. ¿Reconoce algún mensaje?
4. ¿Reconoce el producto al que pertenecen los videos?

Muchas gracias por la colaboración prestada, agradezco mucho la atención y disposición de todos ustedes para la realización del experimento.

## ANEXO 2

Bogotá D.C.; Julio 12 de 2012

Señores:

**MAXIMILIANO KOLBE**

La ciudad

Respetados señores:

Por medio de la presente me comunico con ustedes de la manera más cordial con el fin de hacer una petición.

En este momento me encuentro cursando el último semestre de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Javeriana y como tema principal de mi trabajo de grado seleccione la nueva tendencia del mercadeo conocida como el marketing sense; más específicamente, la efectividad del mercadeo sensorial en la recordación de marca en niños entre los 7 y 11 años de edad. Para poder finalizar mi trabajo de grado en su totalidad me es indispensable realizar un trabajo de campo que sustente las hipótesis y afirmaciones de mi trabajo.

El trabajo de campo consta de 2 actividades rápidas, sencillas y entretenidas, en primera instancia se implementa una actividad rompe hielo para que los niños se integren, me conozcan y entiendan la actividad en su totalidad, la segunda parte consta de hacer tres sesiones de grupo simultaneas cada una de 6 a 7 niños, las cuales se hacen en etapas. Durante las 5 etapas de la actividad cada niño deberá reconocer diferentes productos a través de sus sentidos, cada etapa hace referencia al sentido que los niños tendrán disponible para hacer el reconocimiento; los productos son productos de lonchera previamente seleccionados como los productos mas consumidos por los niños.

El proceso de selección de los productos se realiza a través de un apoyo fotográfico que evidencie cuales son los productos mas comunes entre esta población. Estas fotografías se tomaran en hora de descanso de los niños para que no afecte el horario académico ni el tiempo de esparcimiento.

Una vez seleccionados los productos, a los niños se les van a mostrar dichos productos con diferente presentación, envase, sin etiqueta y además con otros dos productos de marcas similares bajos las mismas condiciones, esto con el fin de descubrir si los niños son capaces de reconocer las marcas que habitualmente consumen por las características sensoriales de los productos. Para ser mas clara en cuanto a la actividad adjunto una tabla que evidencia la forma en que se desarrolla el experimento.

Habiendo dicho lo anterior hago la solicitud de hacer mi actividad dentro de su institución, primero porque las características de los niños se acercan mucho a las características de

mi grupo objetivo de investigación, y segundo porque es de gran importancia para mí poder realizar el trabajo de campo para culminar mi trabajo de grado con el mayor éxito. No tengo ningún inconveniente en cuanto a las condiciones que el colegio y docentes de los niños requieran.

Los resultados del experimento junto con las conclusiones de la investigación serán entregados a los directivos del colegio si así lo quieren como un documento de apoyo para tener un mejor entendimiento del comportamiento de los niños a la hora del consumo de productos.

Agradezco de antemano la colaboración y atención prestada.

Cordialmente,

**VIVIANA LUQUERNA RECALDE**

TEL: 6136087-6136183-2710321

CEL: 313-4312642

DIR: Tv 55B No. 114ª – 26 Casa 8

### ANEXO 3

#### FASE 3- VISION

Identifica cual es el nombre de los paquetes o de las marcas que aparecen a continuación.

1.

2.



3.



Fotos de los productos habituales de consumo.



## TABLA DE RESULTADOS EXPERIMENTO SENSORIAL-SENTIDO DEL OLFATO

Esta parte del experimento consistia en testiar el sentido del olfato en la recordacion de los producto de lonchera anteriormente selccionados y las respuestas mas significativas son las que aparecen a continuacion.

NOMBRE				OBSERVACIONES
	PRODUCTO	SI	NO	
RAMINRES LAURA NATALIA ( 8 AÑOS)	1. Doritos		X	Reconoce el olor a queso, sabe que ha provado el producto, reconoce la forma pero no recuerda la marca.
	2. Papas de pollo	X		Siente el olor fueerte de condimento, de pollo, un alor acido, salado
	3. Choclitos		X	Reconoce el olor a limon, lo confunde con papas de limon que son similares, el olor es acido, amargo, y salado
CORREDOR ANDREA CATALINA ( 7 AÑOS)	1. Doritos		X	Lo confunde con Todo Rico por el olor salado, asido y fuerte.
	2. Papas de pollo	X		olor fuerte a pollo, picante que llega hasta la boca.
	3. Choclitos	X		Reconoce el olor de tostacos y de limon, el limon por el acido y fuerte y de tostacos por el olor a "pecueca"
KOLBE MARIA ISABELLA ( 7 AÑOS)	1. Doritos		X	Lo confunde con Todo Rico Mix por el olor a queso y sal. Es un olor rico y que dan ganas de probar
	2. Papas de pollo		X	Lo confinde con De todito Natural, por el olor a papas y sal, reconoce un olor fuerte y agrio como el de la sal
	3. Choclitos		X	reconoce el olor a limon pero no sabe de que viene si es de papas, galletas, etc. Le gusta el olor, le produce ansioedad y agua en la boca.
ROJAS A. LUNA ( 8 AÑOS)	1. Doritos	X		Reconoce el olor fuerte de los doritos, es un olor feo y ostigante

	2. Papas de pollo		X	Reconoce el olor a sal, afirmando que es algo solido y salado. Pero no reconoce el olor a pollo.
	3. Choclitos		X	Reconoce el olor a limon, un olor agradable, amargo y muy fuerte, pero lo confunde con papas.
<b>ASPRILLA ANDRES SANTIAGO ( 7 AÑOS)</b>	1. Doritos	X		Reconoce la marca y dice que el olor es fuerte y picante. Le recuerda al aji.
	2. Papas de pollo		X	Lo confunde con Den todito, afirma que es algo de comer solido y salado
	3. Choclitos		X	Reconoce el olor amargo del limon pero no percibe el olor a maiz de los choclitos. Es acido y rico.
<b>AYALA MATEO ( 7 AÑOS)</b>	1. Choclitos	X		Reconoce el olor a limon y de maiz. Es un olor fuerte, salado, amargo.
	2. Dortios		X	Es un olor que no es de su agrado, reconoce que lo ha olido antes pero no le gusta y por eso no reconoce el producto.
	3. Papas de pollo	X		Reconoce el olor a pollo como un olor fuerte e inconfundible.
<b>VARGAS CARLOS ANDRES ( 8 AÑOS)</b>	1. Choclitos		X	Confunde los choclitos con papas de limon pero dice que el olor a limon es muy fuerte.
	2. Dortios	X		Le encantan los doritos, inmediatamente reconoce el producto, es un olor "Dulce y a grasa" que le encantan.
	3. Papas de pollo	X		Tiene un olor a pollo frito por lo que supone que son papas de pollo.
<b>AMAYA GARCIA LAURA (8 AÑOS)</b>	1. Choclitos	X		Identifica el sabor a limon y a maiz, es un olor agrio y lo conose por que su mamá lo consume.
	2. Dortios	X		Le huele a mantequilla con queso y por eso sabe que son doritos, y se acuerda de los boli-queso un producto similar.
	3. Papas de pollo		X	Las confunde con De Todito por el olor salado y fuerte.
<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Choclitos		X	Identifica el limon pero no esta segura que es, es un olor acido y amargo que le da escalofrios.
	2. Dortios	X		Hueles parecido a trisitos y por eso los reconocio, es un olor mas fuerte que lo otros
	3. Papas de pollo	X		identifica el olor fuerte de las papas y menciona que no le gustan por que en su casa son vegetarianos, sin embargo conoce el olor.
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Choclitos	X		Reconoce el producto por que lo consumen en su casa y la mama lo compra para sus onces, le huele a limon.
	2. Dortios	X		Lo reconoce por que tiene un olor unico dice ella, es un olor diferente a todos los paquetes no sabe describir el olor, pero lo identifica.

	3. Papas de pollo		X	lo confunde con Tropicillos que es un producto con olor similar a las papas, con un fuerte olor a pollo y sal.
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo	X		Olian mucho a sal, a pollo, era un olor fuerte y penetrante.
	2.choclitos	X		Es un olor acido y picante que te confunde un poco con algo picante, pero reconoce el olor del limon.
	3.Doritos		X	Los confunde con chitos, menciona el olor a sal, tiene una percepcion que es algo solido y no de beber.
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo	X		Conoce muy bien el olor, tiene mucho olor a pollo y es facil de distinguir.
	2.choclitos	X		Pone el nombre de tostacos sabor a limon, los identifica muy bien, le gusta mucho el olor porque le recuerda el olor de su casa.
	3.Doritos	X		Le pone el nombre de nachos, los describe detalladamente en cuanto el color, forma, empaque.
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo	X		Resalta el fuerte olor a pollo que es inconfundible de las papas y menciona que le encanta el pollo y le recuerda mucho al pollo real.
	2.choclitos	X		Huele picante, fuerte, acido y amargo, reconoce facilmente el lomon pero se demora en definir limon con que mas pero identifica el olor a maiz.
	3.Doritos	X		olor a queso,le gustan mucho y reconoce que es un producto que consume frecuentemente.
<b>RUIZ MORA SANTIAGO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo	X		Resalta el fuerte olor a pollo que es muy salado y grasa quee lee permite reconocer que es un paquete .
	2.choclitos		X	Los confunde con tostiempañadas de limon, el olor es muy similar y tambien son un producto de maiz con sabor a limon, le gusta el olor acido y picante .
	3.Doritos	X		Sabe que son doritos y resalta que tienen un olor picante, que le llama la atencion y le produce mucho gusto.
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo	X		Reconoce el olor a pollo y se da cuenta que es un producto salado por lo que deduce que son papas.
	2.choclitos		X	Los confunde con papas de limon pero identifica el olor acido y dice que le gusta mucho.
	3.Doritos	X		Identifica el olor a queso.

## TABLA DE RESULTADOS EXPERIMENTO SENSORIAL-SENTIDO DEL GUSTO

Esta parte del experimento consistió en testear el sentido del gusto en la recordación del producto de lonchera anteriormente seleccionados y las respuestas más significativas de cada uno de los niños son las que aparecen a continuación.

NOMBRE	PRODUCTO			OBSERVACIONES
	PRODUCTO	SI	NO	
<b>RAMINRES LAURA NATALIA ( 8 AÑOS)</b>	1. Yogurt de fresa	x		Identifica una bebida espesa, dulce, con pedazos de fruta.
	2. Te de limón	x		Menciona que es una bebida muy ligera con sabor a limón, dulce, e identifica otras características como color, envase, etiqueta.
	3. Kola Román	x		Bebida dulce, con gas, muy líquida.
<b>CORREDOR ANDREA CATALINA ( 7 AÑOS)</b>	1. Yogurt de fresa	x		Es una bebida espesa, la toman en el desayuno, le gusta por que es una bebida láctea.
	2. Te de limón	x		Bebida aguada con un sabor ácido del limón pero dulce por el te, es una bebida refrescante, fácil de pasar.
	3. Kola Román		x	La confunde con una gaseosa sabor a manzana, identifica el nivel del dulce, el sabor inclinado hacia frutos rojos, sabes que es una bebida gaseosa por las burbujas que le da en la garganta. No le gusta mucho porque es muy dulce.
<b>KOLBE MARIA ISABELLA ( 7 AÑOS)</b>	1. Yogurt de fresa	x		Bebida gruesa, se demora para salir del recipiente, casi no la puede tomar y es mas difícil para pasar que otras bebidas, sabe a leche.

	2. Te de limón		x	Lo confunde con agua aromática, por ser tan ligera y liquida, sabe a remedio que le hace la mama en casa, percibe un sabor muy suave.
	3. Kola Román	x		Reconoce que es una bebida gaseosa por el gas y el dulce.
<b>ROJAS A. LUNA ( 8 AÑOS)</b>	1. Yogurt de fresa	x		Bebida espesa y rica para beber.
	2. Te de limón	x		Un poco acido, amargo, lo compran en su casa y por eso le gusta y lo reconoce.
	3. Kola Román	x		Sabe que es gaseosa por que explota en la boca y es efervescente. El sabor lo asocia a gaseosa manzana por el dulce.
<b>ASPRILLA ANDRES SANTIAGO ( 7 AÑOS)</b>	1. Yogurt de fresa	x		Bebida gruesa con sabor a kumis y con pedazos de fruta adentro, grumosa y difícil de pasar.
	2. Te de limón	x		Lo reconoce por la sensación que le produce de bienestar, es acido y divertido.
	3. Kola Román	x		Tiene un sabor muy fuerte y muy dulce.
<b>AYALA MATEO ( 7 AÑOS)</b>	1. Te de limón	x		Sabe a refresco pero menos dulce, tiene sabor natural que es muy rico.
	2. Kola Román	x		Sabor a dulce de manzana pero sabe que es una bebida gaseosa por las burbujas que produce el liquido.
	3. Yogurt	x		Reconoce el sabor de fresa y que es una bebida láctea.
<b>VARGAS CARLOS ANDRES ( 8 AÑOS)</b>	1. Te de limón	x		Es una bebida muy liquida y la toman en la casa, la mama se la manda en la lonchera. Tiene mucho sabor a te negro por que el sabor es mas fuerte que cuando es te claro como otras marcas.
	2. Kola Román		x	No le gusta por que sabe a remedio o medicamento, tiene sabor a químicos y es muy artificial.
	3. Yogurt	x		Es espesa con un sabor muy fuerte a fruta y sabe que es un yogurt por los grumos del producto.
<b>AMAYA GARCIA LAURA (8 AÑOS)</b>	1. Te de limón	x		Siente el fuerte sabor a te, no sabe cual es la marca pero sabe que es te frio. Le gusta el sabor y lo ligero que es el te.
	2. Kola		x	Identifica el sabor muy dulce, fuerte y consistente de la bebida pero no sabe que es.

	Román			
	3.Yogurt	x		Identifica muchos grumos y el espesor, es diferente e inconfundible por la textura del liquida que es muy gruesa y espesa.
<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Te de limón	x		Siente frio al probarla, liquida, dulce, con mucho sabor a limón y un poco a café.
	2.Kola Román		x	Sabor a bon bon bum pero en forma liquida
	3.Yogurt	x		Bebida láctea con un fuerte sabor a frutas y pedazos de ellas dentro de él.
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Te de limón	x		Lo reconoce porque todos lo consumen en su casa, la mama lo compra y porque tiene un fuerte sabor a limón que acido y a te que es dulce y amargo a la vez
	2.Kola Román	x		Muy dulce, hostigarte y recargado. No le gusta.
	3.Yogurt	x		Es lento para que salga de tarro, esponjoso, y con sabor a leche.
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Kola Román	x		Es gaseosa por lo burbujeante, y porque cuando se toma te pica la lengua, además tiene un sabor de mentiras.
	2. Yogurt	x		Es un sabor muy natural como a jugo pero mucho mas espeso y además trae la fruta dentro de él.
	3. Te de limón	x		Sabe a café y le parece bebida de grande, en la casa no se lo dejan tomar. Es muy fuerte el sabor y es amargo.
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Kola Román	x		Mucho sabor a manzana o algo parecido, es demasiado dulce pero tiene un sabor rico como de dulce.
	2. Yogurt	x		Tiene una textura gruesa, grumosa, espesa, láctea, lento para beber.
	3. Te de limón	x		Muy ligera, con mucho sabor a limón.
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Kola Román		x	Identifica que es una gaseosa por que estalla en la boca y es una sensación extraña que le provoca cosquillas en la boca, pero no sabe que sabor es.
	2. Yogurt	x		El yogurt tienen un sabor muy suave a fresa tiene semillitas y pedacitos de fruta dentro de él.
	3. Te de limón	x		Una bebida muy aguada, con mucho sabor a limón pero muy natural.

<b>RUIZ MORA SANTIAGO ( 9 AÑOS)</b>	1. Kola Román	x		Menciona que los sabores de las gaseosas son muy diferentes y únicos por que son muy artificiales entonces por eso sabe que es gaseosa además de tener gas.
	2. Yogurt	x		Sabor a leche saborizada a frutas, es espeso, se queda como en la garganta, es difícil de pasar y no quita la sed.
	3. Te de limón	x		Mucho sabor a limón, sabe a panela, muy aguada y ligera,
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO ( 9 AÑOS)</b>	1. Kola Román		x	Sabor a medicamentos para los niños, como para la toz, amarga y agria.
	2. Yogurt	x		Dulce, espeso.
	3. Te de limón	x		Muy fluido, muy rápido para consumir y con mucho sabor a te.

## TABLA DE RESULTADOS EXPERIMENTO SENSORIAL-SENTIDO DEL TACTO

Esta parte del experimento consistió en testear el sentido del tacto en la recordación del producto de lonchera anteriormente seleccionados y las respuestas más significativas de cada uno de los niños son las que aparecen a continuación.

NOMBRE	PRODUCTO		OBSERVACIONES ( 9 AÑOS)
	SI	NO	
<b>RAMINRES LAURA NATALIA ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas	x	Reconoce las papas por que son muy delgadas, la textura es corrugada.
	2. Chocorramo	x	Identifica que es un ponqué por la textura acojinada que tiene, además por las boronas que salen al tocarlo.
	3. Piazza	x	Los reconoce por la forma cilíndrica que tiene, parecida a un palo, la textura es corrugada y muy fácil de romper.
<b>CORREDOR ANDREA CATALINA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x	Son muy delgadas y tiene cuadritos o bolitas sobre el producto que la hacen pensar que son papas.
	2. Chocorramo	x	Se siente duro y muy apretado, se siente que tiene muchas capas y la primera no es uniforme.
	3. Piazza	x	Duro y alargado en capaz. Los consume con frecuencia y es capaz de describir con exactitud
<b>KOLBE MARIA ISABELLA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x	Identifica la sal como puntos encima alrededor de algo muy delgado y fácil de partir y crujiente.

	2. Chocorramo		x	Lo confunde con una empanada por la dureza de la capa externa y la des uniformidad. Pensó que la forma se había cambiado con la intención de no reconocerla
	3. Piazza	x		Son ligeros y alargados.
<b>ROJAS A. LUNA ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas	x		No pesan, son de forma redonda y además se siente la sal encima de ellas.
	2. Chocorramo	x		Es rectangular, grueso,
	3. Piazza		x	Los describe alargados, en forma de palo y muy fáciles de romper, pero no sabe que son.
<b>ASPRILLA ANDRES SANTIAGO ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Planas, duras y cuando las parto se dividen en muchos pedacitos.
	2. Chocorramo	x		Duro y melocotón por fuera y suave por dentro.
	3. Piazza	x		Duros pero al apretarlos se pone arenoso.
<b>AYALA MATEO ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Duras, se sienten bolas de arena, que parece sal.
	2. Chocorramo	x		Se siente frio, blandito, grumoso con bolas y huecos por encima.
	3. Piazza	x		Parecidos a las papas, son redondos, cuando se rompe están en capitas.
<b>VARGAS CARLOS ANDRES ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Secas, delgadas, no pesan, y son redonditas.
	2. Chocorramo	x		Es cuadrado, se diferencia el chocolate de la parte de adentro por que es más dura y gruesa.
	3. Piazza		x	Lo confunde con un barrilete, por la forma alargada y por ser duro.
<b>AMAYA GARCIA LAURA (8 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Los confunde con platanitos salados, y menciona que es delgado, muy fácil de romper, y crujiente.
	2. Chocorramo	x		Parecido a arena y esta cubierto con algo mucho mas fuerte que es el chocolate.
	3. Piazza	x		Un rollo con capital en forma de triángulos, que son muy delgaditos y muy frágiles, alargada y redondita.

<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Solidas, redondas, y como en forma de u.
	2. Chocorrano	x		Arenoso, frio, con grumitos y tenia también capaz, la dura que era el chocolate y al suave que era el ponqué.
	3. Piazza		x	No sabe cual es el producto pero resalta la forma física que es alargada, redonda, no era lisa y se parece a una galleta.
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Solidas, frías, con bolitas encima, punticos pequeños.
	2. Chocorrano		x	Lo describe como algo suave, en forma cuadrada, seco, pero no identifica el producto.
	3. Piazza	x		Los reconoce rápidamente porque los consume frecuentemente, y describe que son muy chiquitos, como esferos y que tienen chocolate por dentro.
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas	x		De forma circular, no muy grande, muy delgada y crocante cuando se parte, no es dura pero tampoco es blanda.
	2. Chocorrano	x		Un ponqué en forma cuadrada que tiene dos capaz, adentro suave, y arriba o por fuera diferente, duro, seco, frio.
	3. Piazza	x		Tiene formad de palo, con un huevo en la mitad y con el centro lleno de chocolate.
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas		x	Carrasposa con grumos y en forma redonda, los confunde con platanitos dulces.
	2. Chocorrano	x		Algo arenoso, no es duro pero tampoco es suave, se parte pero mantiene la forma.
	3. Piazza		x	Arenoso y muy frágil pero no sabe que es, resalta la forma circular que tiene y alargado, no es ancha.
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas	x		Muy planas, muy lisas y redondas.
	2. Chocorrano	x		Es fácil de partir y cuando se parte se siente adentro gramitos de ponqué y afuera la parte fría y dura del chocolate.

	3. Piazza	x	Tiene un hueco en la mitad y si uno mete le dedo se siente una capa muy delgadita de algo muy liso y duro, no muy duro.
<b>RUIZ MORA SANTIAGO ( 9AÑOS)</b>	1. Papas	x	Tiene forma redonda y son delgaditas pero tienen una curva en ellas, además se sientes punticos de sal.
	2. Chocorramo	x	Es cuadrado dura pero se puede partir fácilmente y cuando se parte no se riega nada, es solido completamente, además se siente que por fuera es mucho más duro que por dentro.
	3. Piazza	x	Tiene muchas capas, es solido pero se rompe muy fácilmente, y tiene muchas boronas.
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Papas	x	Son delgadas, no pesan, tienen puntos de sal encima, y es muy fácil de partir y cuando la partes se siente dura.
	2. Chocorramo	x	Es acolchonado por dentro y duro por fuera, lo de adentro es muy suavcito y por fuera más duro.
	3. Piazza	x	Es un palito flaco, con muchas capas como de masa crujiente que lo hace muy suave para partir.

<b>AMAYA GARCIA LAURA ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Le gusta el color amarillo y lo recuerda por que lo consume mucho en su hogar.
	2. Todo Rico.	x		Reconoce la frase "El original" y además los colores.
	3. Chocorramo.	x		Lo reconoce por el color del chocorramo y por el círculo blanco que aparece antes del color café.
<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Reconoce el color fuerte y metalizado del paquete, pero no identifica el producto.
	2. Todo Rico.	x		Identifica el color del paquete, y recuerda que es mucho mas grande que los otros, que el color no es metalizado pero es llamativo
	3. Chocorramo.	x		Reconoce el color rojo y blanco y las formas de arriba de la foto que son las del logo y el color anaranjado del paquete.
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Los confunde con galletas por al formas circulares de al frente y el color amarillo.
	2. Todo Rico.		x	No conoce los colores, cree que pertenece a un paquete de dulces por lo mezcla de colores.
	3. Chocorramo.	x		Los reconoce por el color café.
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce el color amarillo fuerte y la forma cuadrada del paquete, le gusta mucho el color por que es llamativo.
	2. Todo Rico.		x	No sabe que es peor le gustan las formas circulares que trae el paquete.
	3. Chocorramo.	x		Lo reconoce por el color y la forma cuadrada.
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce el producto por el color y las formas circulares de al frente de la foto, le llama mucho la atención la estrella roja de arriba y dice que hace ver mas divertido el producto.

	2. Todo Rico.		x	No reconoce los colores, los confunde y no recuerda el nombre ni la marca del producto. Resalta los colores y la forma cuadrada del paquete.
	3. Chocorramo.	x		Le gusta la forma, la recuerda igual que el color muy llamativo que es el anaranjado.
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce las formas circulares de la imagen
	2. Todo Rico.	x		Reconoce los colores, recuerda el contenido, el nombre del producto, y menciona que el rojo es el color mas llamativo del paquete y por eso lo reconoce.
	3. Chocorramo.	x		El aquiete es naranja, con un hueco en la mitad para que se vea el chocorramo y tiene una estrella llamativa en la parte de abajo.
<b>RUIZ MORA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Las confunde con galletas por que el color se parece mucho a otras marcas de galletas como Ritz o Club social.
	2. Todo Rico.		x	Los confunde, no reconoce el producto aunque se le hace familiar, menciona que le gustan lo colores y la combinación pero no sabe a que pertenecen.
	3. Chocorramo.	x		Lo conoce por la forma cuadrada y el café del ponqué que se ve a través del paquete.
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Las papas de pollos siempre son amarillas y ese color me hace pensar en ellas. Me gusta el paquete por que es divertido.
	2. Todo Rico.	x		Lo reconoce por la frase "El original" y los colores que son la diferencia con los otros paquetes.
	3. Chocorramo.	x		El color es inconfundible lo ha tenido siempre y por eso lo reconozco

--

## TABLA DE RESULTADOS EXPERIMENTO SENSORIAL-SENTIDO DE LA VISION

Esta parte del experimento consistió en testear el sentido de la visión en la recordación de los productos de lonchera anteriormente seleccionados y las respuestas más significativas de cada uno de los niños son las que aparecen a continuación.

NOMBRE				OBSERVACIONES
	PRODUCTO	SI	NO	
<b>RAMINRES LAURA NATALIA ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce la forma cuadrada y amarilla del paquete de papas de pollo, además los círculos amarillos de al frente.
	2. Todo Rico.	x		Lo reconoce por el mensaje de "El original"
	3. Chocorramo.	x		Reconoce el color anaranjado y el café del chocorramo que se ve.
<b>CORREDOR ANDREA CATALINA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce el color amarillo fuerte y las formas circulares.
	2. Todo Rico.	x		Reconoce los tres colores y dice que no hay otro paquete que tenga los mismos colores.
	3. Chocorramo.	x		Reconoce el color café del chocorramo y la forma cuadrada del paquete.
<b>KOLBE MARIA ISABELLA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Las confunde con naranjas por el color amarillo y redondo de los círculos de al frente.

	2. Todo Rico.		x	No sabe que es pero resalta la combinación de colores que es muy llamativa y le gusta.
	3. Chocorramo.	x		Identifica el producto por el color anaranjado, la forma del paquete, y porque se ve el color café del chocorramo.
<b>ROJAS A. LUNA ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Los identifica porque todo el paquete es amarillo y solo conoce ese paquete que sea del mismo color.
	2. Todo Rico.	x		Reconoce el orden de lo paquetes y además los cuadro arriba en donde en el paquete original aparece cada uno de los elemento del contenido del producto.
	3. Chocorramo.	x		Desde que come chocorramo lo ha conocido igual, y dice que todo el paquete es muy anaranjado y en el centro se ve el chocorramo por es transparente.
<b>ASPRILLA ANDRES SANTIAGO ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Los confunde con galletes por la forma redonda de la imagen de al frente.
	2. Todo Rico.		x	No sabe que es pero menciona que le gustan mucho esos colores y la combinación porque son muy llamativos.
	3. Chocorramo.	x		Reconoce el color naranja del paquete.
<b>AYALA MATEO ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Confunde el paquete por un paquete de galletas por las imágenes circulares que aparecen frente al paquete.
	2. Todo Rico.	x		El color es un poco mas opaco y el círculo de la mitad es en donde va el nombre del paquete.
	3. Chocorramo.	x		La forma es cuadrada y muy anaranjado además reconoce las formas que aparecen dentro de el:
<b>VARGAS CARLOS ANDRES ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Confunde el paquete por galletas, por los círculos.
	2. Todo Rico.		x	No sabe que es pero identifica la forma cuadrada del paquete, y menciona que le gustan los colores.
	3. Chocorramo.	x		Reconoce le color anaranjado y fuerte del paquete.

<b>AMAYA GARCIA LAURA (8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Le gusta el color amarillo y lo recuerda por que lo consume mucho en su hogar.
	2. Todo Rico.	x		Reconoce la frase "El original" y además los colores.
	3. Chocorramo.	x		Lo reconoce por el color del chocorramo y por el círculo blanco que aparece antes del color café.
<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Reconoce el color fuerte y metalizado del paquete, pero no identifica el producto.
	2. Todo Rico.	x		Identifica el color del paquete, y recuerda que es mucho mas grande que los otros, que el color no es metalizado pero es llamativo
	3. Chocorramo.	x		Reconoce el color rojo y blanco y las formas de arriba de la foto que son las del logo y el color anaranjado del paquete.
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Los confunde con galletas por al formas circulares de al frente y el color amarillo.
	2. Todo Rico.		x	No conoce los colores, cree que pertenece a un paquete de dulces por lo mezcla de colores.
	3. Chocorramo.	x		Los reconoce por el color café.
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce el color amarillo fuerte y la forma cuadrada del paquete, le gusta mucho el color por que es llamativo.
	2. Todo Rico.		x	No sabe que es peor le gustan las formas circulares que trae el paquete.
	3. Chocorramo.	x		Lo reconoce por el color y la forma cuadrada.
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce el producto por el color y las formas circulares de al frente de la foto, le llama mucho la atención la estrella roja de arriba y dice que hace ver mas divertido el producto.
	2. Todo Rico.		x	No reconoce los colores, los confunde y no recuerda el nombre ni la marca del producto. Resalta los colores y la forma cuadrada del paquete.

	3. Chocorramo.	x		Le gusta la forma, la recuerda igual que el color muy llamativo que es el anaranjado.
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Reconoce las formas circulares de la imagen
	2. Todo Rico.	x		Reconoce los colores, recuerda el contenido, el nombre del producto, y menciona que el rojo es el color mas llamativo del paquete y por eso lo reconoce.
	3. Chocorramo.	x		El paquete es naranja, con un hueco en la mitad para que se vea el chocorramo y tiene una estrella llamativa en la parte de abajo.
<b>RUIZ MORA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.		x	Las confunde con galletas por que el color se parece mucho a otras marcas de galletas como Ritz o Club social.
	2. Todo Rico.		x	Los confunde, no reconoce el producto aunque se le hace familiar, menciona que le gustan lo colores y la combinación pero no sabe a que pertenecen.
	3. Chocorramo.	x		Lo conoce por la forma cuadrada y el café del ponqué que se ve a través del paquete.
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Papas de pollo margarita.	x		Las papas de pollos siempre son amarillas y ese color me hace pensar en ellas. Me gusta el paquete por que es divertido.
	2. Todo Rico.	x		Lo reconoce por la frase "El original" y los colores que son la diferencia con los otros paquetes.
	3. Chocorramo.	x		El color es inconfundible lo ha tenido siempre y por eso lo reconozco

## TABLA DE RESULTADOS EXPERIMENTO SENSORIAL-SENTIDO DE LA ESCUCHA

Para esta parte del experimento, por problemas de tiempo, el video se presento a todos los niños al mismo tiempo y se les pidió que nos mencionaran que es lo que mas resalta dentro de los videos, que imagen, sonido, mensaje que les permita reconocer que marca y de que producto es el comercial.

NOMBRE				OBSERVACIONES
	PRODUCTO	SI	NO	
RAMINRES LAURA NATALIA ( 8 AÑOS)	1. Nerds Candy Factory.	x		1. En cuanto al video de Nerd Candy Factory no muchos niños reconocieron acerca de que era el comercial, la gran mayoría coincidió que el comercial de finitamente tenia que ver con algo de la industria WONKA, pues esta empresa es reconocida dentro de este sector objetivo por ser completamente diferente a las demás, divertida en los comerciales, innovadora, con imágenes completamente alocadas, "corridas", que no son a veces muy lógicas y que los niños adoran y además recuerdan mucho. Por ese motivo reconocen que tiene que ser algún tipo de dulce, en bolitas por las imágenes que se ven y de muchos colores, pero muy pocos acertaron con el tipo de dulce; en este caso era NERDS.
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes		x	
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
CORREDOR ANDREA CATALINA ( 7 AÑOS)	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
KOLBE MARIA ISABELLA ( 7 AÑOS)	1. Nerds Candy Factory.		x	

	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		<p><b>2. En cuanto al comercial de coca- cola, de "Todos somos héroes", hay una mayor cantidad de niños que reconoce el comercial, por el mensaje que tiene, por la imágenes de niños disfrazados de su superhéroe preferido compartiendo tiempo con sus papas, divirtiéndose. Es significativo para ellos por el mensaje que da, la mayoría comenta sobre lo divertido de poder seguir haciendo de grandes las mismas cosas que hacían de pequeños. Reconocen también muchas imágenesela música que es muy es bonita y tranquila según lo que los niños piensan.</b></p>
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>ROJAS A. LUNA ( 8 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.		x	
<b>ASPRILLA ANDRES SANTIAGO ( 7 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>AYALA MATEO ( 7 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes		x	
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>VARGAS CARLOS ANDRES ( 8 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes		x	
	3. Yogurt Alpina, Libre.		x	
<b>AMAYA GARCIA LAURA (8 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-	x		

	Cola; Héroes			
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>BARON MARIANA ( 7 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>AGUDELO HERNANDEZ SOFIA ( 7 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>REINA ANDRADE ALFONSO ( 8 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes		x	
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>CASAS JUAN CAMILO ( 9 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.		x	
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		
<b>FECUNTE JUAN FELIPE ( 8 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes		x	
<b>3. En cuanto al comercial de yogurt Alpina los niños lo recuerdas mucho por los animales que aparecen en el video, bailando, la canción que es el jingle que identifico a Yogurt Alpina en el 2010 al 2011, recuerdan la letra, el contenido del comercial, y además se animan a seguir consumiendo mas yogurt pues les gusta mucho.</b>				

	3. Yogurt Alpina, Libre.		x	
<b>RUIZ MORA SANTIAGO (9 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.		x	
<b>BELTRAN ZANABRIA SANTIAGO ( 9 AÑOS)</b>	1. Nerds Candy Factory.	x		
	2. Comercial Coca-Cola; Héroes	x		
	3. Yogurt Alpina, Libre.	x		

---