

**MARKETING INFANTIL, DIVERCITY UN PODER DE
INFLUENCIA EN LA TOMA DE DECISIONES**

Presentado por:

NATALIA ANDREA RIOS GOMEZ

KATERYNE RUEDA RAMIREZ

Asesor

JEFFERSON CARMONA MALDONADO

Trabajo de grado para obtener el título de:

ADMINISTRACION COMERCIAL Y DE MERCADEO

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN**

2016

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
INTRODUCCION	4
1. TEMA	5
2. IDEA	5
3. ANTECEDENTES	5
4. OBJETO DE ESTUDIO	10
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
Síntomas y causas	10
Control al pronóstico	16
5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
5.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
6.1 OBJETIVO GENERAL	17
7. JUSTIFICACIÓN	18
7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	18
7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	19
7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	19
8. ALCANCE	19
9.1 MARCO TEÓRICO	20
9.2 MARCO CONCEPTUAL	22
9.3 MARCO LEGAL	24
9.4 MARCO ESPACIAL	28
10. ASPECTOS METODOLÓGICOS	29

10.1 TIPO DE ESTUDIO	29
10.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	29
10.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
10.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	30
11. PLAN DE TRABAJO	31
12. RESULTADOS.....	33
13. CONCLUSIONES	36
14. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	40
15. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FURURAS	40
16. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS	40
17. BIBLIOGRAFIA	41
18. ANEXOS	45

RESUMEN

El presente proyecto de investigación, trata sobre el Marketing infantil y tiene como propósito identificar las estrategias implementadas por las marcas aliadas a la compañía Divercity y el poder de influencia que tienen en los niños que visitan el parque, para el cumplimiento de esta investigación, se realiza mediante el análisis de la información primaria y secundaria, teniendo como tipo de estudio exploratorio, descriptivo y explicativo, utilizando como técnica de recolección de información, la teoría de autores importantes que han estudiado el mercado de los niños como influyentes en sus hogares y compradores futuros, la entrevista a la empresa Divercity, logrando identificar los motivos de las grandes empresas que ven en el parque una opción para transmitir la esencia de su marca a los pequeños y la encuesta a los diferentes niños que visitan el parque de diversiones, evidenciando el grado de recordación y posicionamiento que generan las marcas en ellos.

INTRODUCCION

La complacencia del cliente ya no es suficiente, para distinguirse se necesitan experiencias, Estas hacen que las emociones sean el motor en la toma de decisiones. Se ha comprobado la estrecha relación entre emoción y compra, los consumidores compran aquellas marcas que despiertan sentimientos internamente y que los hacen vivir un compromiso con ellas y a su vez mayor recuerdo.

Los parques son espacios dirigidos a la diversión y el entretenimiento, hoy en día se convierten en fuertes medios publicitarios para las marcas. Los extensos espacios y la posibilidad de interacción entre marca y consumidor de manera novedosa que permiten el avance de diferentes tácticas. Este proyecto investigativo está enfocado en el parque

Diversity ubicado dentro del centro comercial Santa Fe en la ciudad de Medellín. Las marcas que deciden ser aliadas y tener presencia en un parque, tiene una oportunidad de acercarse a un público heterogéneo de niños y niñas, en donde pasan horas y horas con toda la disposición de recibir información y todo tipo de mensajes.

Más allá de tener representación, las marcas tienen el desafío de crear experiencias por medio de estrategias que les permitan a los asistentes vivir y sentir las, para que logren llevarse una opinión de primera mano sobre cuál es el concepto que identifican cada una de estas marcas.

1. TEMA

Marketing infantil, Diversity un poder de influencia en la toma de decisiones.

2. IDEA

La presente investigación exploratorio-explicativa, tiene como finalidad identificar las estrategias implementadas por las marcas aliadas a la compañía Diversity. Mediante el análisis de información primaria y secundaria para poder evaluar el vínculo hacia las marcas y sobre la decisión de compra de los niños.

3. ANTECEDENTES

Desde los años setenta es donde se comienza a visualizar una marcada demostración del colectivo infantil, como mercado que llama la atención y como resultado de ello empieza a surgir la necesidad de desarrollar procesos dentro de las organizaciones, para entender los patrones de comportamiento y consumo infantil. Es por esto que el marketing infantil consiste en el poder de incentivar a los niños por medios de comunicación, publicidad, televisión o medios alternativos hacia el consumo. Debido a que el marketing

debe de estar siempre alerta a las necesidades que tienen los pequeños ya que son el futuro y se convertirán en grandes consumidores.

Es muy importante que se empiece desde la base y la razón de ser de este trabajo investigativo y exploratorio, del concepto de la infancia y para esto se trae a colación la definición de este término. “La infancia es la época en la que los niños y niñas tienden a Crecer fuertes y seguros de sí mismos, recibiendo el amor, el estímulo de sus familias y de una comunidad amplia de adultos. Es una época valiosa en la que los niños y las niñas deben vivir sin miedo, seguros frente a la violencia, protegidos contra los malos tratos y la explotación”. En la tabla 1 se explicara la visión de la infancia en cada etapa histórica. (Fondo de las naciones unidas para la infancia [Unicef], 2005)

Tabla 1: Evolución de la concepción de la infancia a lo largo de la historia

ETAPA HISTÓRICA	VISIÓN DE LA INFANCIA
EDAD ANTIGUA	<p>Predomina la tolerancia sobre el lento crecimiento y se defiende el disfrute de la infancia en la vida familiar. Preocupación por la fecundidad, la patria potestad. Existencia de leyes crueles con los niños.</p> <p>ROMA: Existencia de la <i>elevatio</i>, el reconocimiento del padre que evitaba el abandono. Entre los bebés disponibles, pesaba más la elección o preferencia paterna que los vínculos sanguíneos. La adopción era muy frecuente. Generalización del infanticidio.</p> <p>CRISTIANISMO (Siglos I y II): Los vínculos sanguíneos, carnales y naturales, son más importantes que el concubinato. El padre debe educar al niño en su virtud. Tolerancia del castigo físico controlado. Se comienza a legislar sobre los grandes temas: infanticidio, aborto y abandono. Revalorización del niño. Fecundidad es sinónima de poder.</p>
EDAD MEDIA	<p>BAJA EDAD MEDIA (S. V-X): A los niños con llanto insistente se les consideraba engendros o poseídos por el demonio. Era frecuente el abandono.</p> <p>ALTA EDAD MEDIA (S. X-XIV): La madre comienza a tener un papel relevante, hasta los 7 años, el niño vivía básicamente en un "mundo femenino". Costumbres: fajado para inmovilizar al niño, envío de niños como regalos o sirvientes a otras casas o en pago. Sigue siendo frecuente el abandono e infanticidio. Sólo el trabajo garantizaba la supervivencia. Tener hijos aseguraba estar bien atendidos en la vejez.</p>

EDAD MODERNA	<p>S.XIV-XVII ITALIA</p> <p>Los niños pasan los 3-5 primeros años de su vida en la <i>balla</i>, con una nodriza. Conflictos en la vuelta al hogar. Enviudamientos prematuros.</p> <p>La mujer se consolida como responsable de la educación de los hijos y el padre representa la autoridad y la disciplina.</p>
	<p>S.XV-XVI INGLATERRA</p> <p>Los niños son considerados como la escala más baja de la jerarquía social.</p> <p>Es un ser inocente sin actividad sexual. El bautismo depura impurezas.</p> <p>Nace la pediatría moderna y la obstetricia. Educación humanista para niños y niñas de alta sociedad. El resto de niñas no accedía.</p> <p>Se comparten juegos con los niños.</p>
	<p>S.XVI-XVII</p> <p>La suciedad y las excreciones protegían.</p> <p>El niño es un rebelde al que hay que endurecer con el castigo o el encierro.</p> <p>En Francia, se potencia la lactancia materna hasta la dentición.</p> <p>Aislamiento del niño del entorno por miedo a las enfermedades.</p> <p>Los católicos impulsan la disciplina infantil recurriendo a la conciencia.</p> <p>S XVII: La contracepción limita los nacimientos. Se protege la integridad del infante en el parto con la práctica de cesáreas.</p> <p>Se confía en la educación para someter al niño y preservarlo del entorno.</p>

EDAD CONTEMPORÁNEA	<p>S XVIII</p> <p>Se generaliza el uso de nodrizas. Alta mortalidad infantil y separación prematura de la madre biológica.</p> <p>Se tiende a sustituir el castigo físico por el psicológico. Abundan los relatos de miedo y de niños con alucinaciones y/o obsesiones...).</p> <p>Aparecen las guarderías. Prima el comportamiento racional con los niños.</p> <p>Se reconoce al niño como continuador de los padres.</p>
	<p>S XIX-1/2 S XX</p> <p>La infancia es mano de obra barata en las guerras y en la revolución industrial. Es un bien a explotar.</p>
	<p>S XX</p> <p>Surge la responsabilidad pública por la salud de la juventud como garantía de prosperidad y seguridad nacional.</p> <p>Declaración de los Derechos del niño (ONU).</p>

Fuente: (Ramos y Tur, 2008)

Según Ramos y Tur (2008) no es factible realizar marketing infantil como un todo en menores de edad, debido que son etapas en las cuales surgen muchos cambios tanto en su crecimiento, físico, mental y emocionalmente, dado que es difícil determinar una edad precisa para que pueda llegar a ser un potencial consumidor, la comunicación de los productos van dirigidos a los niños mayores de 4 años, porque antes de esta edad estarían orientados a los padres.

A partir de que surgió la declaración de los derechos de la infancia, todos los niños tienen el derecho a una formación integral durante esta etapa, la cual disfrutaban de ir al colegio, de tener espacios de juego y contar con una familia que los proteja y se responsabilice de sus

necesidades, es aquí donde el marketing infantil entra a ser válido en la infancia, porque los niños impulsan a sus padres para la adquisición de nuevos productos que le van a facilitar su aprendizaje y su desarrollo creativo. (p.18).

El poder de decisión que los niños toman frente a sus familias es alto, desde que son bebés sus padres cambian su estilo de vida a una más saludable, cuando van creciendo, toman conciencia de lo que el mercado ofrece y comienzan a transmitir esa publicidad a sus familias, las empresas empiezan a descubrir este gran potencial de consumismo, lo cual lo aprovecha e invierten en el marketing infantil, no solo porque los pequeños son influyentes en la toma de decisión en el hogar, también porque son los compradores del futuro.

Además de la influencia que los hijos ejercen sobre sus padres, hay otra razón la cual es el factor socioeconómico, debido que influye la cantidad de hijos, las familias de ahora no buscan tener gran descendencia, si no uno o dos hijos, las mujeres empiezan a tener los hijos en edad adulta, donde ya se encuentran con una solidez económica, las familias son conformadas por un solo progenitor, sea madre o padre y una buena renta, todo esto conlleva a que tengan un mejor poder adquisitivo y satisfacer todas las necesidades y deseos de sus hijos. (Hermoso de Mendoza, 2010, p.40)

El proceso de crecimiento de los niños cada vez más acelerado, los pequeños empiezan a proyectarse como adultos, es aquí cuando llega la empresa Divercity con una estrategia de marketing y un sistema de seguridad, ofreciéndoles a los niños la magia de vivir la experiencia como adultos, en una ciudad la cual les permite desempeñar roles y profesiones, como Bomberos, Médicos, periodistas, Astronautas, entre otras. Aliándose con 55 marcas las cuales los niños interactúan con ellas en los juegos.

La estrategia de la empresa es educar a los pequeños de una manera divertida, aprendiendo valores importantes para su formación de vida, debido a esto tratan de que los juegos sean lo más real posible, pagándole a los niños con la moneda “divis”, con el objetivo de que aprendan a manejar el dinero en una tarjeta de débito. Este modelo de negocio surge en los centros comerciales, debido que allí es donde las familias se reúnen, tienes muchas comodidades, donde pueden hacer sus compras, comer y guardar sus vehículos en parqueaderos seguros, convirtiéndose una guardería para sus pequeños, mientras sus padres están ocupados.

Proyectos como Divercity necesitan de mucha inversión y estar realizando modificaciones constantes, con nuevas atracciones para que los niños no se aburran de ver lo mismo siempre, en Medellín inauguraron Divercity en el 2010 en un local de 7,000 metros cuadrados en el Centro comercial Santa fe, con una inversión de US\$10 millones. Constantemente le realizan encuestas a los pequeños de lo que desean encontrar en el parque, los cuales brindan sugerencias importantes para el mejoramiento continuo del proyecto.

Las técnicas de mercadeo también van enfocadas a los padres, para que no se aburran esperando sus hijos, brindándoles un espacio de televisión y peluquería, otra técnica son los colegios, los cuales realizan salidas al parque enfocándoles la cultura educativa, esta compañía tiene muy claro la idea de negocio, implementando la seguridad, con un brazalete el cual contiene un microchip, este sirve para saber en qué parte del parque se encuentra los niños, además es una manera de monitorizar y controlar el flujo de tráfico que visitan el lugar, con unas estadísticas detalladas de edad, género y atracciones utilizadas (Revista Dinero [Dinero], 2010).

Se termina el apartado con unas líneas que permiten fijar una postura teórica, metodológica ante el objeto a investigar, la influencia que los niños generan en las compras de sus padres y las marcas como mayores influyentes en ellos, Divercity como una empresa proyectada en la educación y diversión, enfocada principalmente en un sistema de seguridad el cual permite estadísticamente controlar los numero de visitas al lugar y cuáles son las atracciones de preferencia con la finalidad de generar nuevas estrategias.

4. OBJETO DE ESTUDIO

Realizaremos una investigación basada en la observación y análisis de las estrategias implementadas por las empresas aliadas a Divercity, ubicado en el centro comercial Santa fe y el vínculo que generan a partir de la interacción con los niños que los visitan.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Síntomas y causas

Hoy en día la evolución constante del consumidor, tiene como consecuencia cambios, evolución en las necesidades y deseos, sin lugar, referente a los niños y jóvenes es mucho más. Es en esto donde el marketing juega un papel muy importante pues debe de estar alerta a estas necesidades puesto que ellos serán en un futuro, los grandes consumidores. Es por esto que es realmente importante evaluar la pertinencia de las actuales estrategias manejadas por las empresas asociadas a Divercity e identificar si realmente se empieza a crear un vínculo desde las pequeñas edades.

Durante los últimos años, los niños se han vuelto el blanco perfecto de los anunciantes. Martínez y Aguado (2010) afirman: el papel de los menores como target publicitario adquiere cada día más protagonismo en los spots publicitarios. (p.89)

Hoy en día los niños con su alto desarrollo mental y agilidad en la captación de información, se han convertido en los mayores influyentes, hasta el punto que grandes marcas realizan estrategias para la venta de productos para los niños y el hogar en general, debido que los niños pasan alrededor del día viendo televisión y los grandes avances tecnológicos permite que cada vez sean más activos desde la participación del hogar hasta el entorno escolar.

Otra característica de los niños es que al tener esta agilidad mental, les permite asociar todas las piezas publicitarias de las grandes marcas, que se encuentran en los puntos de ventas y aparte de ser muy convincente en cuanto a sus preferencias, deseos y gustos, obtienen de sus padres la compra que ellos les solicitan, logrando que la marca escogida por el niño, sea la que en realidad cumplió con la elaboración de la estrategia de marketing que logro entenderlo.

Es de vital importancia que las marcas se concentren en mantener su producto al alcance táctil del niño para que el así pueda interactuar con él, aromatizar el producto para que logre captar su atención y recordación, debe de ir acompañado de sonidos llamativos para que ellos se sientan parte de la situación, el producto o servicio debe ser atractivo visualmente, donde se enfoquen los colores para que se divertido para ellos. En conclusión estos aspectos son la base de las estrategias exitosas que general las grandes marcas (Carazo, 2009).

La capacidad de recordación en los primeros años de los niños, puesto que desde el nacer hasta los 5 años logran recopilar toda la información que está a su alrededor, por lo cual se convierte en una etapa importante para su formación y crecimiento. La atención del niño al comienzo es reflejando sus intereses con correlación a los sucesos adyacentes y a los ejercicios realizadas con ellos. El niño se centraliza sólo mientras no se pierda su interés. El surgimiento de un nuevo objeto implica la transferencia instantánea de la atención hacia él. A lo largo del período infantil, en proporción con la dificultad de la actividad para los niños y de su progreso, la atención se hace más estable. Así, los chicos de 3 a 4 años obtienen jugar durante una misma atracción de a 30 o 50 min, a los 5 o 6 años la permanencia del juego aumenta hasta hora y media. Esto se refleja por el hecho de que en el juego las relaciones e interrelaciones se manifiestan por la constante introducción de escenarios nuevos.

Hoy en día los niños no buscan un producto de forma racional, por lo cual su mayor interés lo encuentran visualmente, en lo llamativo de los colores, en la forma del empaque de los productos es así que se logra captar su atención y posteriormente la compra. Es acá donde el marketing sensorial entra a jugar un rol importante pues este concentra su trabajo en efectuar maniobras de foco en alguno o algunos de los sentidos y así permear el muro cliente producto y lograr una unión que es fuente y que genera ventas efectivas que activen y fortalezcan el mercado. (Montoya, 2014).

La curiosidad y la inquietud por el desarrollo tecnológico en los últimos años, con la expansión intensiva de la comunicación móvil a los diferentes segmentos demográficos, populariza las nuevas posibilidades de comunicación y entretenimiento, los usos éticos, las formas de comenzar conexiones y expresar intimidad. Con el auge de las compras por internet en el país y en la ciudad, muchos padres de familia han elegido utilizar la compra

electrónica para averiguar y encontrar la sorpresa perfecta para sus hijos o, para consultar el valor y la opinión que otros tienen sobre estos productos. (Baum, et al., 2011)

La importancia del poder de los niños y su preferencia por las marcas que los acompañaran durante su vida puesto que en la actualidad, además de ganarse la mente del consumidor es muy importante ganarse el corazón de estos, por medio de motivos que logren enamorarlos de las marcas. Es por esto que es trascendental identificar que los hace tener una afinidad, que lo hace buscarla, evaluar la personalidad que se está transmitiendo, los valores que los hacen ser diferentes y así estar en una permanente búsqueda de cómo alcanzar ese encanto por siempre.

Para tener un punto de partida en las técnicas de marketing y en el plan de acción empresarial es importante el análisis de las características del cliente y la determinación de perfiles que aprueben la clasificación de los grupos de clientes y la adaptación de medidas de atención específicas. El cliente no siempre es el mismo consumidor del producto puesto que siempre habrá una gran diferencia entre estos, pues el primero es un comprador potencial y el segundo es alguien que realiza compras periódicamente; ya es según la visión de cada empresario optar y decidir qué es lo que quiere tener en su empresa y así quien van dirigidas cada una de sus estrategias (Colet Arean y Polio Moran, 2014).

El entorno familiar es en primera instancia, donde se instituyen habilidades pedagógicas, que se convierten en punto de referencia para niños y niñas, aprobando el logro de diferentes estilos de socialización y desarrollo de capacidades emocionales. La influencia que ejerce su interacción con el entorno y la cultura en la que se halla inmerso, puesto que las acciones que ejecutan las personas y los métodos que éstas ponen en marcha cuando operan como consumidores son una simple expresión de la conducta como seres

humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores internos y externos.

La marca desde sus inicios ha sido una herramienta que siempre debe estar presente para el consumidor, su protagonismo en los medios logra que se posea en su mente y adquiera mayor valor. Crear y construir una marca en la cual los niños y jóvenes logren evidenciar la esencia, el encanto y que brinde una interacción especial, brindara una conexión directa a su corazón. Es el presente donde se empieza hablar del rejuvenecimiento de las marcas y la construcción de una imagen corporativa que aumenta potencialmente la correlación con el consumidor. Es muy importante lograr entre los niños una buena imagen corporativa en cualquier tipo de espacio, pues siempre se estarán dando juicios de valor que pueden llegar a ser positivos como negativos por ende se debe prestar atención pues es allí donde será aceptado o no para siempre estar presente y actual (Cuellar Bernal y Rojas Barragán, 2008).

- Se mantiene un recuerdo por más tiempo cuando sea adulto si desde niños se crea un contacto con ellas, las nuevas formuladas, condiciones de aumento y productos innovadores están agitando el consumo en la ciudad de Medellín. Algunos han sido los protagonistas de fenómenos comerciales y transformaciones en diferentes segmentos teniendo en cuenta aspectos como: la innovación, la comunicación vigente y cercana a los consumidores, el amplio portafolio para todos los targets presente en todas las fracciones y la fuerte red de distribución.
- Dentro de las organizaciones existen una serie de presiones que las obligan a reaccionar y responder a los nuevos sucesos, en mercados tan dinámicos como los actuales y más como es el de los niños. En tiempos de inseguridad y globalización.

La creación para generar nuevos eventos, remediar problemas, proponer cosas distintas siempre en situaciones concretas. La ejecución positiva que obtiene un cambio en el sistema, con la intención de optimizar y corregir algún aspecto de la estructura o contenido, convierte las ideas en productos o servicios lucrativos, posibles y productivos.

- La integración de todos los desarrollos tecnológicos a su vida, se reconoce como objeto útil. Los niños de hoy en día conviven con ella, se usa cada vez más, ha sido símbolo del progreso y modernidad desde su iniciación. Los asuntos tecnológicos son para los niños como un objeto mágico y lleno de beneficios.
- Se sabe que siempre los padres quieren lo mejor para sus hijos. Sin embargo, ellos ante sus incesantes lloriqueos, ceden y su no se transforma en un sí. Los padres de los niños están dispuestos a pagar por las diferentes atracciones o antojos e invierten su dinero para adquirirlos según la preferencia. Un estudio realizado por Monitor Kids Colombia, “niños y jóvenes en Medellín son consumidores claves, pues representan un 22,9% de la población y son sumamente influyentes en los hogares en la toma de decisiones de compra y en la escogencia de producto”.
- Se tiene el mito que para criar bien a los hijos hay que darles casi todo lo que piden, sin darse cuenta que sus hijos son lo suficientemente inteligente para darse cuenta que es una táctica que por lo general funciona. Sus padres tal vez crean que esa permisividad es una muestra de amor.
- El control constante del mercado es la clave, la segmentación es una dinámica, no una estática, esto expresa que los métodos de segmentación continuamente están en continuo avance, porque los perfiles de los consumidores se hallan sometidos a

profundos cambios. pues tanto los niños como los padres son influyentes mutuamente en las decisiones de compra, por lo tanto es de vital importancia en el marketing infantil trabajar para estos dos segmentos de mercado. En algunos días, las segmentaciones se harán en tiempo real, creando modelos informáticos y sistemas que generen inmediatez en las respuestas de demanda.

Pronóstico

Para las marcas es transcendental tener un vínculo cercano a los deseos y gustos de los niños, es por esto que Divercity se vuelve un concepto muy práctico y real para las empresas aliadas a ellos, por medio de actividades basadas en jugar como adultos, por lo cual deben estar en constante innovación, debido que cada vez llegan nuevas generaciones, que exigen nuevos cambios de acuerdo a las tendencias del momento.

Visualizar el futuro del mercado infantil no es fácil, debido que son etapas muy cambiantes en su crecimiento, pero todas las empresas deben concentrarse, donde está el niño se deben dedicar los mayores esfuerzos, ya que ellos seguirán siendo los mayores influenciadores en el hogar (Tur Viñez y Ramos Soler, 2008).

Control al pronóstico

El marketing infantil debe manejar estrategias facilitadoras que permitan formar una conexión de marca durante todo el desarrollo de la venta, generando resultados obteniendo un equilibrio que aumente la probabilidad de éxito en la toma de decisiones. El reto que se deben poner las marcas es tener mayor vinculación y profundidad a través de la tecnología, generando contenido de valor y apropiados para la fidelización a estas marcas por el resto de la vida.

5.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué estrategias de marketing implementan los aliados comerciales de Divercity para lograr un aumento de ventas entre los niños de 3 a 13 años de la ciudad de Medellín?

5.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué tan fuerte y factible ha sido el vínculo de las marcas frente a los niños en la interacción dentro del parque?

¿Qué planes estratégicos y acciones de atención se implementan en el parque para crecimiento de la marca en la mente de los pequeños?

¿Cuáles son las marcas en Divercity que tiene mayor influencia sobre el niño?

¿Cuál es el motivo por el cual los padres son influenciados por sus hijos en la toma de decisión de compra?

6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing de los aliados comerciales a Divercity y su direccionamiento hacia los niños entre los 3 y 13 años como método para el aumento de ventas.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la importancia de iniciar un proceso de reconocimiento y posicionamiento de las marcas aliadas a Divercity desde las edades más tempranas del consumidor.

- Identificar las marcas que logran interactuar activamente con los niños generando mayor recordación.
- Explicar cómo los niños y sus padres pueden relacionarse con las marcas de la ciudad por medio de una experiencia positiva que genera lealtad, consumo e influencia en la compra.

7. JUSTIFICACIÓN

7.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se realiza mediante la aplicación teórica y práctica, en la cual se busca evidenciar algunas teorías del comportamiento del mercado infantil y el vínculo de las marcas aliadas frente a las estrategias elaboradas dentro de la empresa Divercity de Medellín, para constatar que tanto es la influencia que ejercen en los niños y como ellos impulsan a la compra, logrando que las edades más tempranas despierte sus intereses para que hagan parte de sus estrategias.

Los resultados que se obtengan de la investigación podrán demostrar porque empresas como Divercity evolucionan el marketing infantil, donde estrategias como jugar a ser grandes, horneando pizza, pero no cualquiera, sino pizza Domino's, generan interés en marcas como estas para que hagan parte de empresas como Divercity, siendo las edades más cortas su atractivo para comenzar a crear posicionamiento de marca, pero también siendo uno de los mercados más complejos debidos a sus cambios de crecimiento, tanto físico y emocionales.

7.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación tiene como finalidad lograr los objetivos de estudio, mediante el análisis de información secundaria y primaria, reflejado en una entrevista a la empresa Divercity y una encuesta a los diferentes niños que visitan el parque de diversiones, con ello se pretende conocer el motivo por el cual se relacionan e involucran a los niños para generarles recordación y ganar mayor participación en el mercado en este nicho, para convertirse en la marca preferida de su categoría.

7.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación ayudara a identificar y evidenciar las estrategias que utilizan las marcas que pagan para estar presentes en Divercity, como ellas logran interactuar activamente con los niños para que sean influyentes en la compra de sus padres, convirtiéndose en una tendencia que está creciendo fuertemente y en oportunidades para diversidades de marcas en implementar este tipo de estrategias.

Estamos en una etapa donde emprendemos un proceso importante en nuestras vidas, siendo un mayor motivador este proyecto, el cual es importante para nuestro campo profesional, donde hemos logrado obtener experiencias y acrecentar nuestro conocimiento la cual nos ayuda a fortalecer nuestras capacidades y crecer como personas.

8. ALCANCE

La investigación en desarrollo tiene como alcance analizar a profundidad las estrategias de las marcas aliadas a Divercity, por medio de información primaria y secundaria, utilizando el método exploratorio, descriptivo y explicativo.

Los aspectos precisos que comprende la investigación son alusivos a la influencia que las marcas aliadas al parque generan sobre los niños, creando posicionamiento y preferencia por ellas, donde se ejecuta una encuesta para los niños que visitan el parque y una entrevista a Divercity, en el que se observara la percepción que los niños tienen a la hora de jugar en las atracciones donde están presentes dichas marcas.

9. MARCO REFERENCIAL

9.1 MARCO TEÓRICO

Según Kotler y Armstrong (como se citó en Monferrer, 2013) definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para otros».(p.18)

El marketing se encarga de analizar e identificar las necesidades y deseos insatisfechos de su público objetivo, transmitiéndole el valor de la marca, creando un lazo de relación, en la cual poco a poco se va construyendo la confianza, partiendo de elementos como la investigación la cual es fundamental para generar buenas propuesta y un posicionamiento de mercado (Portela, 2011).

Dado lo anterior se puede indicar que el marketing infantil es una técnica para formar futuros compradores y actualmente como influyentes en la compra de sus padres, creciendo con costumbres arraigadas desde pequeños, con el tiempo sus acciones de pequeño formaran hábitos por cada etapa de su crecimiento, siguiendo una conducta de comprador, recordando y seleccionando las marcas que desde temprana edad se posicionaron en su mente.

Ramos y Tur, (2008) afirman que el mercado infantil permite identificar seis tipos de mercados, el mercado primario, el mercado de influencia parental, influencia en mercados ajenos, mercado de influencia directa, mercado futuro y mercado de beneficios.

Mercado primario: los niños disponen de dinero para gastar en juguetes, dulces, bebidas y ropa, este dinero lo reciben de sus padres, regalos familiares, por hacer cosas buenas, sacar notas altas en la escuela.

Mercado de influencia parental: los niños son los consumidores finales, son productos que se dirigen a los padres, pero los gestos e insistencia de los niños hacen que les compren lo que deseen.

Influencia en mercados ajenos: los niños influyen en la compra, pero para beneficio de los padres no del niño, esto ocurre cuando son compras de electrodomésticos.

Mercado de influencia directa: son decisiones que involucran a toda la familia, tanto a los padres y los niños, el cual el niño toma la decisión para beneficio de todos.

Mercado futuro: la influencia de marca que se formó desde temprana edad y las tradiciones familiares por lealtad a ciertas marcas.

Mercado de beneficios: en el periodo escolar de 6 a 16 años, los niños son beneficiados, principalmente de la inversión pública. (p.175)

Es importante resaltar como un principal componente a la empresa Divercity que es donde se realizara gran parte del trabajo investigativo, esta es una empresa que nació como respuesta a la necesidad de crear una nueva alternativa de diversión para los niños y las familias colombianas, abrió sus puertas para ofrecer un mundo de entretenimiento divertido, educativo y seguro en donde los niños se convierten en adultos para vivir y descubrir roles, oficios y profesiones de la ciudad (Divercity,2015).

Sus instalaciones tienen identidad propia, por ende cuando los niños juegan en Divercity aprenden a seguir y respetar las reglas, a participar en una sociedad y a trabajar en equipo. Aprenden además valores significativos como el respeto, la tolerancia y muchas cosas más. Divercity es una ciudad real para los niños pues dentro de ella también se maneja dinero llamado Divis. Los diverciudadanos de la ciudad reciben a su ingreso un cheque el cual cambian en el banco por efectivo y una tarjeta débito.

Los divis se usan para comprar bienes (en la tienda de redención) o servicios (en algunas atracciones), depende de los diverciudadanos si gastan todos sus divis, los ahorran o ganan más. La moneda también se usa para pagar a los diverciudadanos en las atracciones en las que trabajan, de la misma forma como funciona en cualquier otra ciudad del mundo. (Divercity, 2015).

Dentro de la ciudad existen algunos aliados comerciales el cual se convierte en un actor significativo, pues divulga sus atributos de marca a los niños y sus familias y hace que la ciudad se vea muy real. Los niños y sus padres logran relacionarse con las marcas de la ciudad por medio de una experiencia positiva que genera lealtad y preferencia (Divercity, 2015).

9.2 MARCO CONCEPTUAL

Mercadeo: Para McCarthy (como se citó en Vergara, 2012) es la ejecución de las acciones que consiguen ayudar a que una organización logre las metas que se ha propuesto, anticipándose a las aspiraciones de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Infancia: la infancia es el período de la existencia de un ser humano que comprende el nacimiento y se extiende hasta la pubertad.

Publicidad: “desempeña un papel significativo ya que esta anuncia y dilata el ciclo de vida de los productos, apoya a los medios de comunicación, reduce los precios de los productos a través del aumento de la demanda, notifica a los consumidores sobre las mejoras y los nuevos productos y ayuda a satisfacer las necesidades psicológicas del consumidor” (Ramsey y Bittel, 2001, p. 964).

Estrategia: se refiere a la composición de medios a utilizar para alcanzar los objetivos, en presencia de incertidumbre, siempre debe ser flexible pues esta está sujeta a modificaciones, ya que a medida de que cambia la situación se dispone de nueva información y en algunos cambios se reenfoca la estrategia. Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar recursos (Francés, 2006).

Comunicación: es la transmisión de un mensaje de una persona a la que determinamos fuente a otra u otras personas que denominamos receptores y es vital para la consecución de los objetivos. (Ramsey y Bittel, 2001, p. 179).

Poder: Weber (como se citó en Carpizo, 1999) afirma “la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia, el poder es un mando fáctico, es una fuerza que se impone contra la voluntad del otro y sin importar la razón de aquella” (p.323).

Decisión: es un proceso mental mediante el cual un directivo recopila información y posteriormente la utiliza (Ramsey y Bittel, 2001, p. 281).

Influencia: Poder y autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio y obtener una ventaja, favor o beneficio (Real academia Española [DEL], 2014).

Recordar: es la memoria que se hace de algo que ya ha pasado o de lo que ya se habló. El término también se usa para nombrar al aviso o comentario sobre lo pasado, Cuando recordamos alguna experiencia pasada, revivimos en nuestras mentes ese momento.

Marca: Kotler (como se citó en Colmenares, 2007) La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (p.3).

9.3 MARCO LEGAL

Tipología	Origen	Numero	Nombre
Ley 1225 de 2008	Congreso de la republica	Articulo 1	Objeto: Regula el funcionamiento y operación de todos los tipos de parques de diversiones, para la protección de la vida humana y la calidad de las instalaciones.
Ley 1225 de 2008	Congreso de la	Articulo 2	Definiciones y

	republica		<p>categorías:</p> <p>Diversity se categoriza en un parque de diversiones permanente, en un centro de entretenimiento familiar y como un centro interactivo, por ser una atracción de bajo impacto, ubicada en un centro comercial, siendo un lugar interactivo con piezas educativas.</p>
Ley 1225 de 2008	Congreso de la republica	Articulo 3	<p>Registro previo para la instalación y puesta en funcionamiento en los parques: Antes de abrir una nueva</p>

			atracción se debe señalar con condiciones del fabricante, tener un plan de emergencia, hoja técnica de cada atracción.
Ley 15 de 1925	Congreso de la republica		Contra el trabajo infantil: Establecen funciones para la protección de los menores, para prevalecer la educación y la alfabetización sobre el trabajo.
Ley 1581 de 2012, reglamentada parcialmente por el Decreto 1377 de 2013	El presidente de la república de Colombia	Artículo 12	Requisitos especiales para el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes: deben respetar y responder

			el interés de los menores, el representante legal es el encargado de autorizar los datos de los infantes.
Ley 1098 del 2006	El congreso de la republica	Articulo 29	Derecho al desarrollo integral en la primera infancia: Es la etapa vital en la que se forman la base del desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano, va de los 0 a 6 años de edad.
Ley 1098 del 2006	El congreso de la republica	Articulo 30	Derecho a la recreación, participación en la vida cultural y en las artes: son los

			derechos al recreo, descanso, juegos y actividades recreativas.
Ley 1098 del 2006	El congreso de la republica	Articulo 34	Derecho a la información: Los niños y niñas están sometidos a restricciones, las cuales afecten su integridad moral, psicológica y física, los adolescentes tienen derecho a buscar y recibir información que disponga de ella.

9.4 MARCO ESPACIAL

El presente trabajo de investigación enfocara su análisis en la empresa Divercity, Ubicada en la Carrera 43A N°. 7 Sur-170, en el centro comercial Santafé, en el local 4178 de la ciudad de Medellín.

9.5 MARCO TEMPORAL

La presente investigación se va a realizar en un periodo del año 2010-2015, para conocer las razones por las cuales Divercity es un medio publicitario potencial para las marcas aliadas a este.

10. ASPECTOS METODOLÓGICOS

10.1 TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo tendrá una primera fase exploratoria donde tendremos un acercamiento al lugar de investigación y para generar una visión real de la situación actual del tema, la segunda fase tendrá un propósito descriptivo el cual nos arrojará componentes, comportamientos, actitudes, situaciones y costumbres importantes para la solución y validez del problema y por último terminaremos con la explicativa la cual nos brindará afirmaciones o descubrimientos para comprobar porque se ocasiona este fenómeno y en qué condiciones ocurre.

10.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo tendrá primero un método inductivo, debido que investigaremos las características más sobresalientes de la empresa Divercity y el impacto que las marcas aliadas causan en los niños, que posteriormente llega a ser una teoría válida de investigación y los resultados serán la base teórica que fundamentará el estudio.

10.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En esta investigación se recolectará un conjunto de datos, que más tarde será analizada rigurosamente. En la información secundaria se debe tener claro la información teórica de cada una de las definiciones estudiadas durante el transcurso de la realización del

proyecto, porque estas nos permite acceder y conocer la información del macro-entorno por medio de estadísticas, estudios y esta será la que nos ayudara a contrastar la hipótesis, sustentar y dar veracidad al trabajo por medio del respaldo de importantes autores y editores.

En la información primaria se llevara a cabo por medio de dos componentes, el primero será una entrevista la cual se le realizara a la empresa Divercity de la Ciudad de Medellín, por medio del desarrollo de esta, se sabrá las razones por la que grandes empresas ven en Divercity una opción para transmitir la esencia de su marca a los niños y como segundo se va realizar una encuesta a los niños asistentes al parque, que nos permite analizar el grado de recordación y de diversión que encontraron en las atracciones de las diferentes empresas.

10.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida por la encuesta será sometida a una operación matemática por medio de una tabulación manual y representada gráficamente con su dicho análisis y la entrevista se presentara mediante una forma escrita semitabulada.

La presente investigación tiene como finalidad lograr los objetivos de estudio, mediante el análisis de información secundaria y primaria, reflejado en una entrevista a la empresa Divercity y una encuesta a los diferentes niños que visitan el parque de diversiones, con ello se pretende conocer el motivo por el cual se relacionan e involucran a los niños para generarles recordación y ganar mayor participación en el mercado en este nicho, para convertirse en la marca preferida de su categoría.

11. PLAN DE TRABAJO

Actividad	Tiempo																											
	Febrero				marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Recopilacion de informacion	■																											
Definicion de titulo e idea		■																										
Antecedentes y objeto de estudio		■	■																									
Planteamiento del problema y objetivos				■	■	■																						
Justificacion y alcances						■	■																					
Marco de referencia						■	■																					
Aspectos metodologicos							■	■																				
Plan de trabajo										■																		
Elaboracion de la encuesta y entrevista											■																	
Aplicación de la encuesta											■																	
Tabulacion, graficas y Analisis de resultado											■																	
Analisis de resultados, conclusiones y recomendación												■	■	■	■													
Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Revision del informe digital y entrega de trabajo de grado																						■						
Entrega de trabajo de grado completo con correcciones a coordinación de trabajo de grado																							■					
Sustentacion																							■					
Entrega de trabajo de grado en formato CD																										■		

CUADRO DE SEGUIMIENTO

Preguntas de sistematización y Objetivos específicos	Fuente de información	Análisis de datos	Instrumento de recolección	Resultados
<p>¿Qué tan fuerte y factible ha sido el vínculo de las marcas frente a los niños en la interacción dentro del parque?</p> <p>Identificar la importancia de iniciar un proceso de reconocimiento y posicionamiento de las marcas aliadas a Divercity desde las edades más tempranas del consumidor.</p>	Fuente Primaria	Método de análisis de datos obtenidos por la encuesta aplicada a los niños que visitaron Divercity y la entrevista aplicada a la jefe de operaciones de Divercity	Encuesta y entrevista	La comunicación de la esencia de las marcas aliadas, su grado de recordación y preferencia y la evidencia de la experiencia vivida en el parque que indirectamente se ve reflejada a el interior del hogar.
<p>¿Qué planes estratégicos y acciones de atención se implementan en el parque para crecimiento de la marca en la mente de los pequeños?</p> <p>Identificar la importancia de iniciar un proceso de reconocimiento y posicionamiento de las marcas aliadas a Divercity desde las edades más tempranas del consumidor.</p>	Fuente Primaria y secundaria	Método de análisis de datos obtenidos por la encuesta aplicada a los niños y la entrevista aplicada al jefe de operaciones de Divercity y lectura de la Revista Dinero. (2010, 13 de Marzo). Divercity, Juego de grandes	Encuesta, entrevista y periódico digital	La aplicación del marketing de experiencias como factor estratégico, la importancia de la ubicación del parque dentro de el centro comercial y lo relevante de la aplicación de factores visuales, sonoros, olfativos, tácticos y gustativos en las atracciones para los niños.
<p>¿Cuáles son las marcas en Divercity que tiene mayor influencia sobre el niño?</p> <p>Identificar las marcas que logran interactuar activamente con los niños generando mayor recordación.</p>	Fuente Primaria	Método de análisis de datos obtenidos por la encuesta aplicada a los niños que visitaron Divercity	Encuesta	Analizar e identificare las marcas que logran destacarse y ser mas influyentes por medio de las estrategias que directamente apuntan a conceptos de publicidad y entretenimiento de manera innovadora que permiten conquistar a estos clientes futuros.
<p>¿Cuál es el motivo por el cual los padres son influenciados por sus hijos en la toma de decisión de compra?</p> <p>Explicar cómo los niños y sus padres pueden relacionarse con las marcas de la ciudad por medio de una experiencia positiva que genera lealtad, consumo e influencia en la compra.</p>	Fuente Primaria y secundaria	Método de análisis de datos obtenidos por la encuesta aplicada a los niños y la entrevista aplicada al jefe de operaciones de Divercity y lectura de la Revista Ipmark. (2010, 16 de Marzo). Niños, un mercado con futuro	Encuesta, entrevista y periódico digital	Evidenciar a los nuevos figurantes y su fuerte voto e influencia al interior de sus familias a la hora de tomar las decisiones. Constatar todo lo que compite directamente, con las preferencias y opiniones de sus hijos al momento de obtener un bien o servicio.

12. RESULTADOS

¿Qué tan fuerte y factible ha sido el vínculo de las marcas frente a los niños en la interacción dentro del parque?

Para dar respuesta a esta pregunta, se utilizó la fuente primaria, donde se aplicó la encuesta y la entrevista como instrumento de recolección de datos, como una investigación de tipo descriptivo para obtener el resultado respectivo.

Las marcas aliadas a Divercity son muy fuertes en el momento de vincular a los niños, ya que han implementado estrategias exitosas, dado que por medio de las atracciones generan interacción con la marca y el niño. De una forma divertida pueden realizar un rol en condiciones muy reales, por medio de un viaje imaginario, de una experiencia entretenida y pedagógica, donde las marcas le comunica su esencia y generan momentos que solo viven al interior de parque. (Ver anexo 4)

De igual manera, se evidencia que estas marcas son muy fuertes en suscitar en los niños recordación y preferencia, porque los padres de los niños que han vivido la experiencia en Divercity comparten con los colaboradores del parque la gran influencia que ha sido en la vida cotidiana de los niños e indirectamente a la familia la exigencia de comprar por ejemplo (Ver anexo 3) para el desayuno huevo Avinal, el de la yema roja o que quieren mercar en Euro porque es ahorro efectivo. Es tan grato para los niños visitar Divercity, que en la encuesta se identificó (Ver anexo 2 pregunta 2) que los niños han estado en el parque con un porcentaje del 41% de los niños encuestados 2 veces y un 33% han estado 3 o más veces en el parque, lo cual indica que estas marcas cada vez más, tienen la posibilidad de involucrar a los niños.

¿Qué planes estratégicos y acciones de atención se implementan en el parque para crecimiento de la marca en la mente de los pequeños?

Para dar respuesta a esta pregunta se utilizó la fuente primaria y secundaria, donde se aplicó la encuesta, la entrevista y la lectura del artículo Divercity, “Juego de Grandes” de la revista Dinero como instrumento de recolección de datos, a la cual se aplicó el tipo de investigación descriptivo y explicativo, para obtener el resultado respectivo.

El plan estratégico y acciones que implementa las marcas en el parque para su debido crecimiento en la mente de los pequeños, es por medio del marketing de experiencias, el primer factor estratégico es la ubicación del parque dentro de un centro comercial en el cual las familias los fines de semana pasan buen tiempo y se brinda un servicio integral por medio de la “guardería de papas” compuesta de sala de juegos, sala de televisión, cafetería y hasta peluquería para que ellos al igual que sus hijos se diviertan y así no existan excusas y segundo el crear ambientes y entornos cargados de emociones, se involucran factores visuales, sonoros, olfativos, tácticos y gustativos. En la encuesta (Ver anexo 2, pregunta 5) en donde los niños responden sobre el mayor aprendizaje en Divercity, se logra evidenciar que fue el trabajar mientras se aprende (Ver anexo 4 imagen), hacer lo que sus padres hacen diariamente como personas grandes, definitivamente el cambio de roles, jugar a ser grandes es lo que más les llama la atención y lo que más disfrutan, así que las marcas que implementa esta estrategia definitivamente logran un espacio de vital importancia en los niños.

¿Cuáles son las marcas en Divercity que tiene mayor influencia sobre el niño?

Para dar respuesta a esta pregunta se utilizó la fuente primaria, donde se aplicó la encuesta a los niños que visitaron Divercity.

La idea de posicionar una marca en espacios de diversión con propuestas pedagógicas, suena muy atractivo para las marcas que toman la decisión de invertir en Divercity. En la pregunta (ver anexo 2 pregunta 3) se destacan 6 marcas Euro, Atlético Nacional, Hospital Pablo Tobón, Bomberos, Pony Malta y Policía Nacional (Ver anexo 4, imagen 1 y 4). La presencia de estas marcas es fundamental y por eso deciden apostarle al concepto de publicidad y entretenimiento desde hace 5 años cuando comienzan a tomar mayor importancia el tema del entretenimiento para construir valores en la sociedad y el tema de conquistar a los niños sus consumidores del futuro. Estas marcas dentro de Divercity se destacaron por ser las más divertidas para los niños pues les contaron cómo se crean las cosas, cómo se desempeñan, en qué los favorecen y por qué es tan necesario que ellos tengan acceso a una u otra empresa.

¿Cuál es el motivo por el cual los padres son influenciados por sus hijos en la toma de decisión de compra?

Para dar respuesta a esta pregunta se utilizó la fuente primaria y secundaria en las cuales se aplicó la encuesta, la entrevista a la Jefe de operaciones de Divercity y la lectura de la revista Ipmark.

Es primordial generar valor de marca a través de estrategias esto promueve el impacto y la diferencia en un mercado competitivo, en donde la imagen de marca es primordial para cualquier compañía o producto. La evolución tecnológica, la evolución

del consumo y las nuevas marcas indagan la manera de acercarse a este tipo de consumidor que son los niños, estos han puesto por encima sus sentidos y emociones, ellos no compran productos, compran conceptos y esto es lo que hace que puedan influencia a sus padres a la hora de comprar.

Los niños a partir de los 3 años se constituyen cada vez más como un conjunto de consumidores potenciales que a medida que se encuentra ante la exposición de los medios y el entorno social, se van desarrollando en sus gustos y preferencias por el mercado de productos y servicios. Lo antepuesto hace que, se incluyan directa o indirectamente en el asunto de compra y promuevan la formar hacer valer sus criterios de consumo desde edades tempranas.

Los resultados de las encuestas (ver anexo 2, pregunta 6) permiten entender la importancia para las empresas y los especialistas en marketing de delinear y prometer productos o servicios para este segmento, puesto que después de las visitas que dichos consumidores realizan a Divercity se plantea con un 82% que los niños piden a sus padres comprar productos vistos allí o adquirir algún servicio brindado en la experiencia; es por esto que se debe promover la atracción y retención de clientes y futuros consumidores a través de la comprensión de su conducta.

13. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo Analizar las estrategias de marketing de los aliados comerciales a Divercity y su direccionamiento hacia los niño entre los 3 y 13 años como método para el aumento de ventas, con el fin de lograr dicho objetivo se aplicó el tipo de estudio exploratorio donde se realizó acercamiento al lugar de investigación, para visualizar la situación actual del tema, luego se efectuó un estudio

descriptivo para la solución y validez del problema y se completa con el método explicativo, el cual nos brindó afirmaciones y descubrimientos para comprobar porque se ocasionan dichas teorías y las condiciones en las que ocurre. Se tomaron como base material bibliográfico como fuente secundarias y se incluyeron fuentes primarias, donde se aplicó encuesta a los niños visitantes del parque y la entrevista a la Jefe de operaciones del parque para validar dicho impacto.

En ese orden de ideas las conclusiones sobre la influencia que ejercen las marcas dentro del parque de Divercity a los niños son:

¿Qué tan fuerte y factible ha sido el vínculo de las marcas frente a los niños en la interacción dentro del parque?

Se concluye que Divercity es un canal de comunicación e interacción muy fuerte entre las marcas y los niños, dado que implementan estrategias para generarle recordación y posicionamiento en la mente de los pequeños, por medio de las atracciones donde se divierten mientras las marcas influyen en ellos.

Las marcas aliadas a Divercity son factibles en transmitirles a los niños la esencia, ya que la influencia que ejercen en ellos, ha logrado que los prefieran, lo cual se ve reflejado en los hogares de cada uno de los niños y por medio de los comentarios que realizan los padres a los colaboradores del parque.

¿Qué planes estratégicos y acciones de atención se implementan en el parque para crecimiento de la marca en la mente de los pequeños?

Se logró identificar que una de las estrategias de Divercity es la ubicación en el Centro comercial, debido que las familias pasan mucho tiempo en este tipo de lugares, logrando que los niños visiten el parque frecuentemente.

Cada marca del parque logra crecer su marca en la mente de los niños por medio del marketing de experiencias, involucrándolos por medio de los 5 sentidos, creando un ambiente de emociones y logrando tener más acercamiento y conocimiento sobre cada una de las marcas.

¿Cuáles son las marcas en Divercity que tiene mayor influencia sobre el niño?

En conclusión las 6 marcas destacadas fueron: Euro, Atlético Nacional, Hospital Pablo Tobón, Bomberos, Pony malta y Policía Nacional, dentro del parque Divercity el claro objetivo de estas es crear emociones verdaderas alrededor de la marca, fundamentándose en la relación entre estímulos y emociones. Cada una de las marcas nombradas anteriormente, de manera creativa logra que los niños, superen retos, construyan pensamientos positivos y mayor conocimiento logrando una conexión real con los usuarios. La idea creativa de participar como aliado comercial en Divercity, no solo es enfocar todos los esfuerzos en el público infantil sino también lograr un aspecto diferenciador, en donde se llega a estos de forma ética y lúdica con contenidos que giran alrededor de los servicios y los productos.

Cada una de estas marcas y detrás toda una organización, tienen claro que el éxito dentro Divercity se lo dan primero el total conocimiento de las emociones, gustos y hábitos

de estos pequeños consumidores es por esto que sus experiencias son puntuales y enfocadas a la consecución de los objetivos; segundo la creatividad es el primordial requisito para ser diferenciados de la competencia y así brindar experiencias innovadoras y tercero el generar recuerdos que impacten al cliente pues el momento de vivir un producto o servicio es realmente importante para estos pequeños.

¿Cuál es el motivo por el cual los padres son influenciados por sus hijos en la toma de decisión de compra?

Se evidencia dentro de las encuestas (ver anexo 2) que las peticiones que hacen los niños son complacidas por sus padres, conocen y diferencian los productos, son una generación a la cual las empresas deben aumentar sus escenarios de comunicación si quieren captarlos.

Desde las estrategias de marketing es importantísimo e interesante descubrir y entender las configuraciones familiares, los niños se han convertido en el centro de atención en gran número de hogares y depende de la fase en la que se encuentre la familia, el niño alcanza a ser un gran influenciador en la decisión de la compra y selección de una marca.

Es importantísimo identificar en cada mercado o producto específico, el poder y la efectividad de los distintos actores influenciadores que impactan sobre tus potenciales clientes.

14. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se centró en la influencia que logran las marcas dentro del parque de Divercity a los niños entre 3 a 13 años de edad. Las limitaciones dadas en la realización de la investigación consistieron, como primero en la dificultad de acceder al parque con la intención de realizar registro fotográfico, ya que no es permitido por razones legales y de privacidad y como segundo no hubo la oportunidad de tener algún acercamiento directo con las marcas que participan como aliados a Divercity, lo cual hubiera sido mucho más enriquecedor para la culminación de la investigación.

15. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FURURAS

Realizar mayor profundización en la investigación con las empresas aliadas a Divercity, esta permitirá tener mayor claridad sobre el objetivo que tiene cada una de ellas en participar en el parque y la manera en como todos trabajan de forma sólida en pro de un mismo objetivo. El desarrollo de entrevistas a estas empresas les concederá mayor acercamiento y conocimiento a las diferentes estrategias implementadas.

16. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La investigación se puede realizar en empresas de medios publicitarios como lo son los comerciales de televisión y el internet, ya que los niños constantemente interactúan con este tipo de medios, donde las marcas que pautan logran cautivar a los niños.

La realización de aplicaciones móviles hoy en día es otra herramienta importante para el acercamiento a estas nuevas generaciones, de manera didáctica y cautivante se podrá lograr captar la mente de estos consumidores y lograr un acercamiento a las marcas.

17. BIBLIOGRAFIA

Asociación de academias de la lengua Española. (2014). *Real academia Española* [Versión electrónica]. Madrid, España: Real academia Española

Baum, G. (2011). *La Sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Recuperado de <http://espacio.fundaciontelefonica.com.ar/wp-content/uploads/descargas/1368104136-La%20sociedad%20de%20las%20cuatro%20pantallas.pdf>

Carazo, S. (2009). *Comprando a través de los ojos de un niño, el mundo del marketing infantil*. Universidad latinoamericana de ciencia y tecnología Costa Rica. Recuperado de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/93_comprandoatravesdelosojosdeunnioscarazo.pdf

Carpizo, J. (1999, Mayo- Agosto). El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva. *Boletín mexicano de Derecho comprado*, 32(95), 323. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoComparado/95/art/art2.pdf>

Colet Arean, R., y Polio Moran, J. (2014). Los consumidores clientes y Usuarios. En I. Bermejo y M. Montoya. (Ed.), *Procesos de venta* (pp. 22-35). Madrid, España: Editorial McGraw-Hill.

Colmenares, O. (2007, 6 de Julio). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Congreso de la república de Colombia. Ley 1098 (Noviembre 8 de 2006). *Código de la infancia y la adolescencia*. Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Recuperado de <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF/Bienestar/LeyInfanciaAdolescencia>

Congreso de la república de Colombia. Ley 1225 de 2008. *Derechos y Deberes*. Parques y mantenimiento. Recuperado de <http://www.parquesymantenimientos.com/ley-1225-de-2008-derechos-y-deberes/>

Congreso de la república de Colombia. Ley 15 de 1925. *Ley contra el trabajo infantil*. Ministerio del trabajo. Recuperado de <http://www.mintrabajo.gov.co/blog-mintrabajo/ley-contra-el-trabajo-infantil>

Cuellar, L., & Rojas, B. (2008). *Retrobranding: El renacimiento de las marcas* (Tesis de pregrado). Pontificia Universitaria Javeriana, Bogotá, Colombia.

Diversity. (2015). *Cultura*. Recuperado de <http://divercity.com.co/cultura.html>

Diversity. (2015). *Divis*. Recuperado de <http://divercity.com.co/divis.html>

Diversity. (2015). *Historia*. Recuperado de <http://divercity.com.co/historia.html>

Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yAmLG-Vr8BkC&oi=fnd&pg=PA21&dq=definicion+de+estrategia&ots=D1B2Pfvyye&sig=oj0bZZQG-olmrBskGGMp9JHH7jI#v=onepage&q=definicion%20de%20estrategia&f=false>

[Fotografía de Divercity Colombia]. (Colombia, 2016). Fotos de la biografía de Facebook, Colombia.

Hermoso de Mendoza, C. (2010, 16 de Marzo). Niños, un mercado con futuro. *Ipmark*. Recuperado de <http://ipmark.com/nios-un-mercado-con-futuro/>

Martínez, I., & Agudelo, J. (2010). *La visión del mundo a través de la publicidad. Entre el idealismo funcional y la ética aplicada*. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia, España.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de mercadeo*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Montoya, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S* (Tesis de Especialización). Universidad de Medellín, Colombia.

Portela, L. (2011). *Influencia de los niños en la decisión de compra de los padres. Estudio exploratorio con niños de 6 a 9 años de edad y padres de familia de la ciudad Santiago de Cali* (Tesis de pregrado) Universidad autónoma de occidente Cali, Santiago de Cali.

Presidente de la república de Colombia. Decreto 1377 (Junio 27 de 2013). *Requisitos especiales para el tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes*. Alcaldía de Bogotá. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=53646>

Ramos Soler, I., y Tur Viñez, V. (2008). El concepto de la infancia. En G. Domínguez (Ed.), *Marketing y niños* (pp.15-22). Madrid, España: ESIC Editorial.

Ramsey, J., y Bittel, L. (2001). *Enciclopedia de Management* [Versión físico]. New York, EEUU: Océano

Revista Dinero. (2010, 13 de Marzo). Divercity, Juego de grandes. *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/administracion/articulo/divercity-juego-grandes/91874>

Tur Viñez, V., y Ramos Soler, I. (2008). *Tendencias de futuro en el mercado infantil*. Recuperado de http://www.covaco.org/images/blanca/ficheros/53_tendenciasconsumoinfantil.pdf

Unicef. (2005). *Definición de la infancia*. Recuperado de <http://www.unicef.org/spanish/sowc05/childhooddefined.html>

Vergara, C. (2012, 6 de junio). Definición de mercadeo, lo que es, lo que fue y lo que puede ser. *P & M, Publicidad y mercadeo*. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser>

18. ANEXOS

ANEXO 1

Muestra Finita para la elaboración de las encuestas

Fórmula de cálculo

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Z: Nivel de confianza

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado 1-p

N: Tamaño del universo

e: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de la muestra

Valores de confianza tabla Z	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

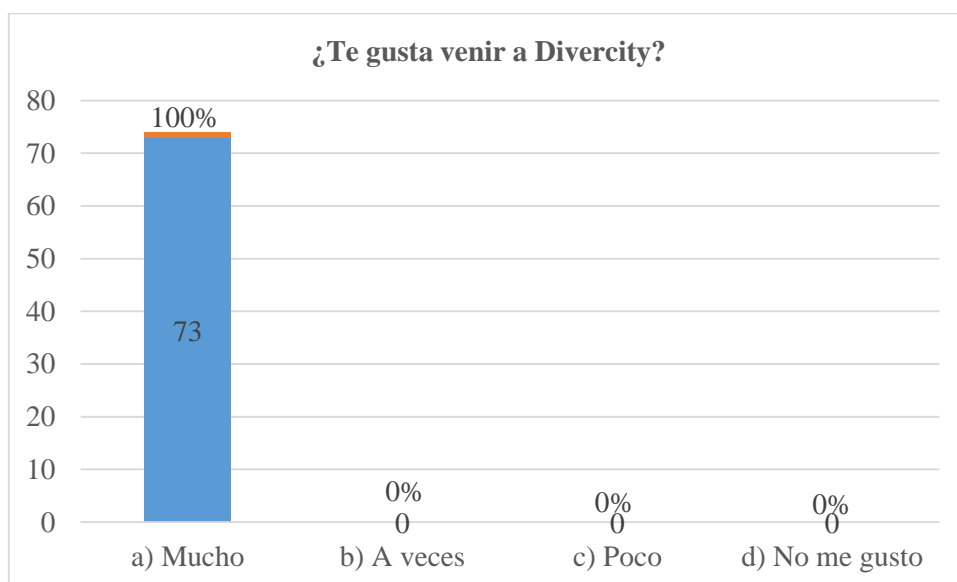
Z:	1,96
P:	95%
q:	5%
N:	200
e:	4%
Tamaño de la muestra n:	73

ANEXO 2

Encuesta dirigida a niños de 3 a 13 años que asisten a disfrutar de las atracciones de Divercity de la ciudad de Medellín.

1. ¿Te gusta venir a Divercity?

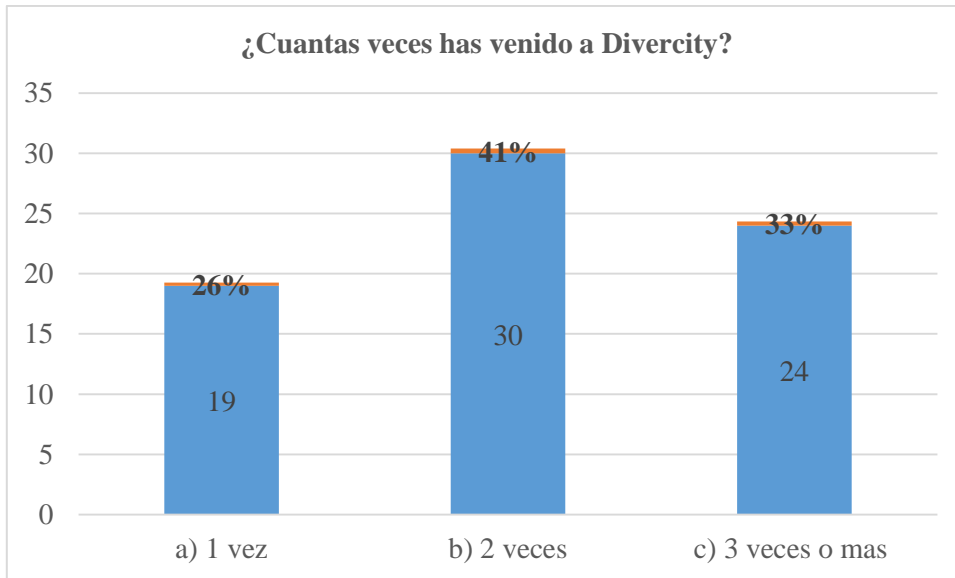
a) Mucho	73	100%
b) A veces	0	0%
c) Poco	0	0%
d) No me gusto	0	0%
TOTAL		100%



De los 73 niños encuestados, el 100% respondieron que les gusta ir mucho a Divercity, lo cual quiere decir que el parque es muy divertido para su público objetivo.

2. ¿Cuántas veces has venido a Divercity?

a) 1 vez	19	26%
b) 2 veces	30	41%
c) 3 veces o mas	24	33%
TOTAL	73	100%

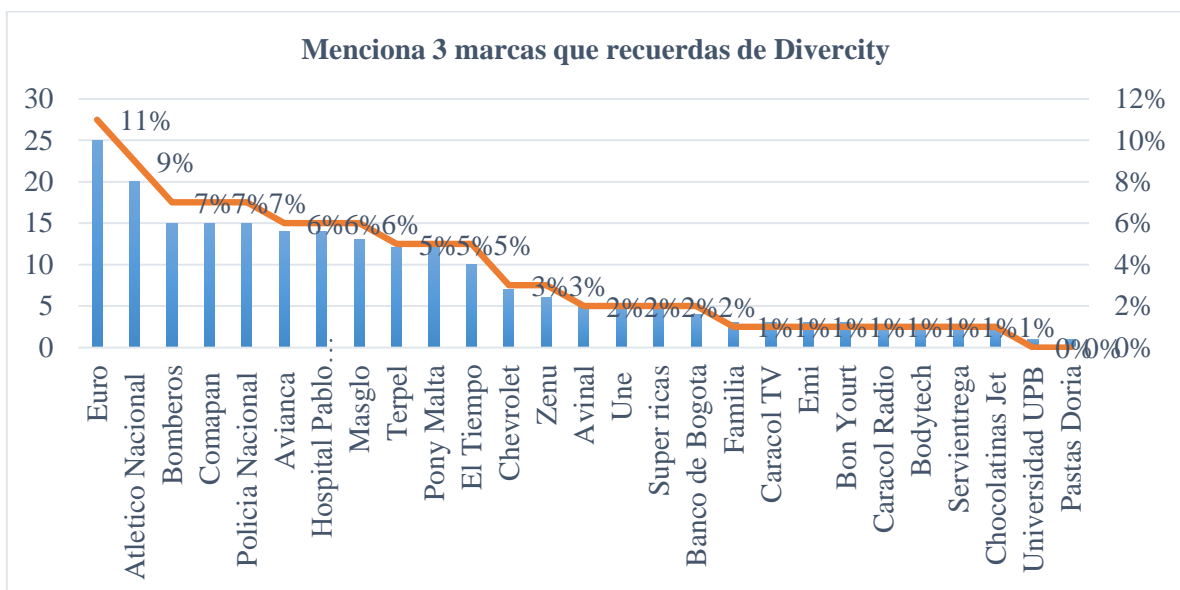


Según los datos obtenidos de los 73 niños encuestados, el 41% ha ido a Divercity 2 veces, el 33% ha estado en Divercity 3 o más veces y el 26% ha ido 1 vez, lo cual indica que los niños repiten su visita en el parque.

3. Menciona 3 marcas que recuerdas de Divercity

Euro	25	11%
Atlético Nacional	20	9%
Bomberos	15	7%
Comapan	15	7%
Policía Nacional	15	7%
Avianca	14	6%
Hospital Pablo Tobón	14	6%
Masglo	13	6%
Tertel	12	5%
Pony Malta	12	5%
El Tiempo	10	5%
Chevrolet	7	3%
Zenu	6	3%
Avinal	5	2%
Une	5	2%
Súper ricas	5	2%
Banco de Bogotá	4	2%
Familia	3	1%
Caracol TV	3	1%

Emi	3	1%
Bon Yogurt	3	1%
Caracol Radio	2	1%
Bodytech	2	1%
Servientrega	2	1%
Chocolatinas Jet	2	1%
Universidad UPB	1	0%
Pastas Doria	1	0%
TOTAL	219	100%



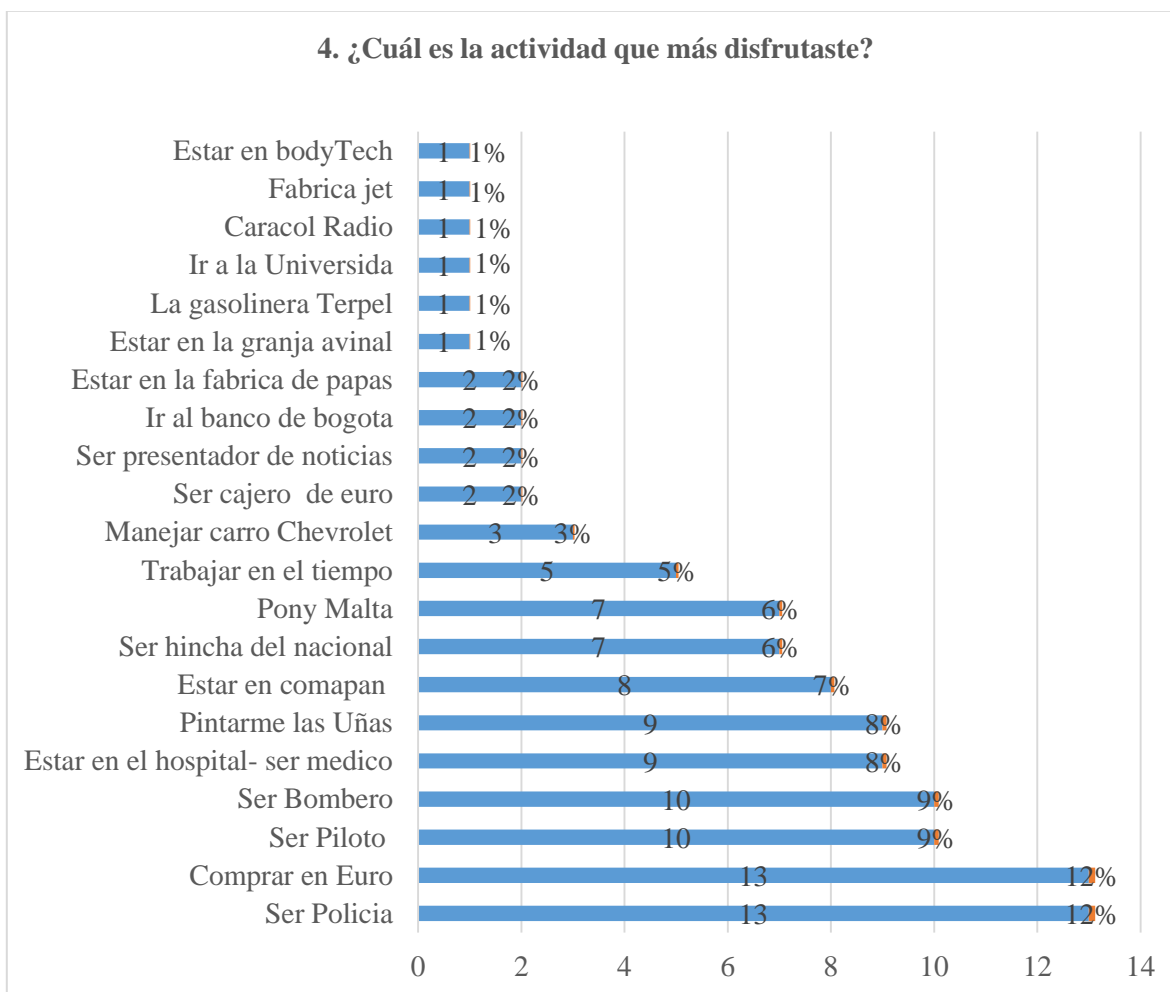
En la gráfica se refleja con un mayor porcentaje del 11% que los niños recuerdan la marca Euro, Atlético Nacional lo recuerdan un 9% y con un 7% recuerdan a Comapan, Policía Nacional y Avianca, lo cual indica que estas marcas son más atractivas para los niños.

4. ¿Cuál es la actividad que más disfrutaste?

Ser Policía	13	12%
Comprar en Euro	13	12%
Ser Piloto	10	9%
Ser Bombero	10	9%
Estar en el hospital- ser medico	9	8%
Pintarme las Uñas	9	8%
Estar en comapan	8	7%

Ser hincha del nacional	7	6%
Pony Malta	7	6%
Trabajar en el tiempo	5	5%
Manejar carro Chevrolet	3	3%
Ser cajero de euro	2	2%
Ser presentador de noticias	2	2%
Ir al banco de Bogotá	2	2%
Estar en la fábrica de papas	2	2%
Estar en la granja Avinal	1	1%
La gasolinera Terpel	1	1%
Ir a la Universidad	1	1%
Caracol Radio	1	1%
Fabrica jet	1	1%
Estar en Bodytech	1	1%
TOTAL	108	100%

4. ¿Cuál es la actividad que más disfrutaste?

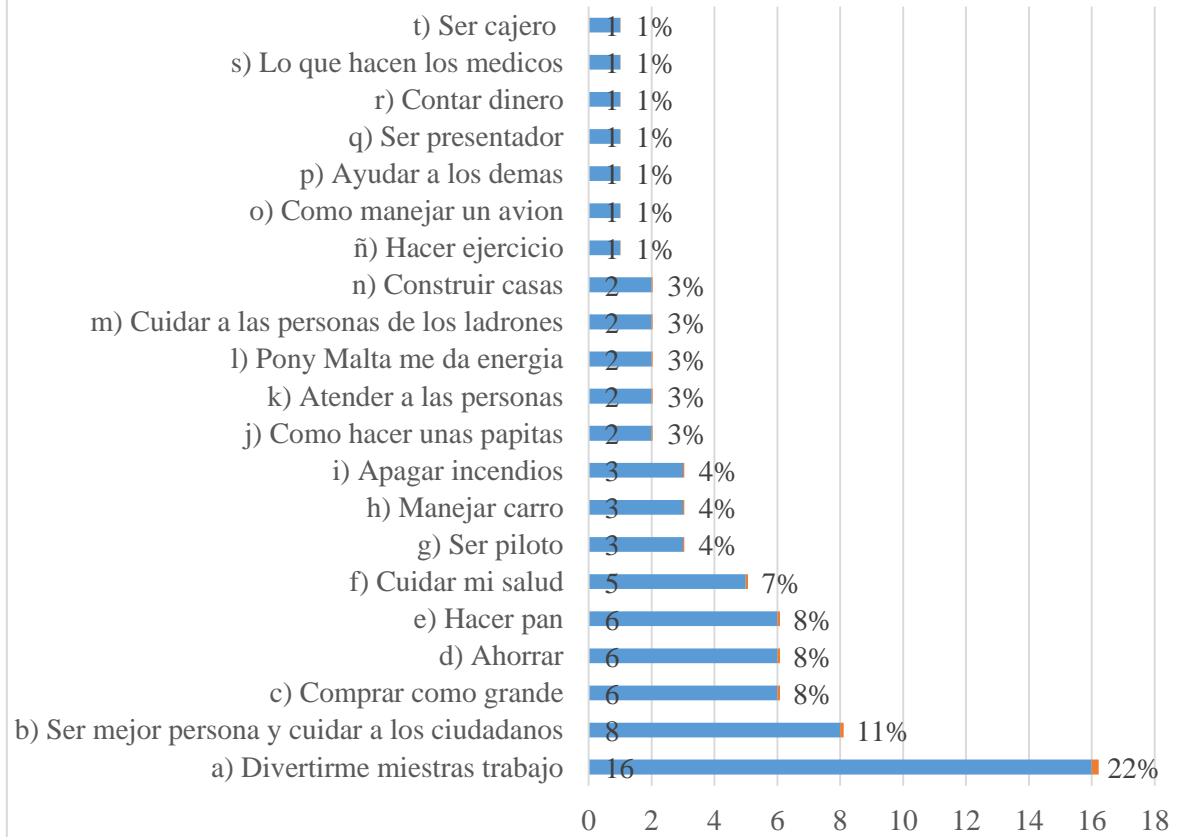


La encuesta arroja un resultado del 12% de ser policía y comprar en Euro como las actividades que más disfrutaron los niños, seguido con un 9% ser piloto y Bombero y con un 8% estar en el hospital y pintarse las uñas.

5. Durante el tiempo que estuviste en Divercity, ¿Qué aprendiste?

a) Divertirme mientras trabajo	16	22%
b) Ser mejor persona y cuidar a los ciudadanos	8	11%
c) Comprar como grande	6	8%
d) Ahorrar	6	8%
e) Hacer pan	6	8%
f) Cuidar mi salud	5	7%
g) Ser piloto	3	4%
h) Manejar carro	3	4%
i) Apagar incendios	3	4%
j) Como hacer unas papitas	2	3%
k) Atender a las personas	2	3%
l) Pony Malta me da energía	2	3%
m) Cuidar a las personas de los ladrones	2	3%
n) Construir casas	2	3%
ñ) Hacer ejercicio	1	1%
o) Como manejar un avión	1	1%
p) Ayudar a los demás	1	1%
q) Ser presentador	1	1%
r) Contar dinero	1	1%
s) Lo que hacen los médicos	1	1%
t) Ser cajero	1	1%
TOTAL	73	100%

5. Durante el tiempo que estuviste en Divercity, ¿Qué aprendiste?



De los 73 niños encuestados con el porcentaje más alto de un 22% los niños aprendieron en el parque a divertirse mientras trabajan y un 11% a ser mejor personas y cuidar a los ciudadanos, seguido de un 8% comprar como grande, ahorrar y hacer pan.

6. ¿Le dices a tus padres que te compren marcas que viste en Divercity?

a) Si	60	82%
b) No	13	18%
TOTAL	73	100%



La grafica arroja un resultado de un 82% en que los niños les dicen a los padres que le compren marcas que vieron en Divercity y un 18% los niños no les dicen a sus padres que le compren marcas que vieron en el parque.

7. ¿Cuando seas grande te gustaría trabajar en alguna de las empresas que vistes en Divercity?

a) Si	61	84%
b) No	12	16%
TOTAL	73	100%



Según los datos obtenidos de los 73 niños encuestados el 84% quieren trabajar en una de las empresas que vieron en Divercity y el 16% no quieren trabajar en alguna de las empresas que hay en Divercity.

ANEXO 3

Entrevista dirigida a la Jefe de operaciones de la empresa Divercity de la ciudad de Medellín

Entrevista Lina María Echeverri Álvarez

Jefe de operaciones Divercity Medellín.

Transcripción de la entrevista

Cuál es la estrategia que utilizan para que grandes empresas sean aliados de la compañía, nosotros eee que nos eee encamina a que el aliando se quede con nosotros, que sea una recordación, los niños eee tenemos que aprovechar que son esponjas, que todo lo absorben y todo lo que escuchan y todo lo que ven, todo lo que ven, todo lo que pueden palpar, todo

lo que pueden disfrutar lo transmiten a todo el mundo, la experiencia que ellos tienen aquí la pueden contar a todos los demás niños y a los papas, entonces que utiliza la empresa, esa estrategia de los aliados mm para que tenga la recordación aunque es a largo plazo, ellos le quedan en la mente que entraron por ejemplo a un supermercado que se llama Euro, donde hay un ahorro efectivo, que entraron a Poni Malta porque les da energía, que entraron a lo policía nacional porque van a cuidar a sus seres queridos y porque van a tener la posibilidad de cuidar a los demás y de que todos tengan una parte de autocuidado en el momento que se requiera, eee en el hospital que nos debemos auto cuidar, que tenemos que los bebés llevan más vacunas, entonces toda es parte que nosotros como Divercity e utilizamos los aliados aprovechan para mostrar lo que hacen y generar recordación en los niños, entonces aunque sea a largo plazo siempre los marca.

Eee cree usted que laa que por la presencia de una determinada organización en el parque, se logra transmitir a los niños la esencia de la marca, si por qué, porque lo que hace la marca es mostrar lo que hace, por ejemplo Comapan les muestra todo el proceso del pan, como se elabora, que ingredientes tiene, de donde viene los ingredientes, como se hace el proceso, como se hace la mezcla y el producto final que es e o la gala, o la tortica o el pan, se les muestra, entonces a ellos eee inclusive también se les hace que tengan una interacción con el supermercado hay varias marcas que interactúan con el supermercado donde van y llevan los productos a vender, entonces saben que eso es para el consumidor, que eso es para los papas que van al supermercado y ven la marca Comapan yo quiero coma pan, porque, porque ya tuvieron la experiencia aquí, saben cómo se hace, lo mismo la Pony Malta, entonces es un momento de que ellos bueno necesitamos energía, necesitamos eee activar nuestro cerebro para hacer lo que hacemos diariamente, entonces a ellos se les

hace una medición en la atracción de la energía que tienen en ese momento y se les da la prueba de la Pony Malta, entonces ellos tienen mucha recordación en esa parte.

Basados en tu experiencia dentro del parque a que estrategias acuden las organizaciones para lograr mayor recordación, a eso, a eso a mostrarle cómo se hace el producto, a mostrar como ee los policías pueden cuidar la ciudad, entonces ellos cuando entran a la atracción, son policías de policía nacional y hacen ee varios roles, pueden hacer el de tránsito, se hace para mostrarle a los niños que ellos también pueden participar y hacer esos roles, entonces es muy importante por ello, eso es lo que utilizan los aliados.

En Divercity se logra persuadir al consumidor para lograr persuadir sus compras futuras, si lo niños son muy dados a que lo que más les gusta es lo que siempre piden en casa, eee mm pasa con los huevos de Avinal, hay muchas mamás que nos vienen y nos cuentan como su experiencia en la casa, yo quiero el huevo de Avinal el de la yema roja, yo quiero que vamos al Euro por que es ahorro efectivo, yo quiero tomar Pony Malta porque me da energía, entonces son esos tipos de situaciones que los papas nos cuentan aquí, dicen es que siempre me piden que vamos al Euro porque siempre tengo ahorro efectivo, entonces es muy es el tema de la absorción de todo lo que ellos ven, todo lo que ellos sienten, todo lo que ellos perciben, todo lo que ellos escuchan, todo lo están comunicando y nosotros los papas porque yo soy mamá, siempre vamos a querer dar gusto en las cosas de los niños.

Llevan a cabo dentro de Divercity métodos que les permitan medir las actitudes, comportamientos y decisiones en la que toma el niño durante el tiempo que se encuentra en el parque, ellos cuando entran al parque lo primero que hacen es ir al banco y cambian su cheque, ya después no hay una persona que los esté guiando para hacer el recorrido, simplemente ellos escogen donde quieren entrar, si quiero ser médico me voy para el

hospital, entonces van al hospital, si quiero ser bombero, van a la estación de bombero, eee si quiero entrar a Euro porque puedo ser cajero o puedo ser comprador, entonces tiene las dos posibilidades, si quieren ir al avión porque quieren ser pilotos, entonces ellos mismos escogen que quieren, que quieren disfrutar, pasan mucho que hay niños que repiten mucho una atracción, por ejemplo bomberos, por ejemplo el Euro, por ejemplo del Hospital, son esas tres atracciones eee la nave espacial también he es muy usual que la repitan mucho, eee ellos mismos deciden donde andar, un niño se la puede pasar todo un día en una atracción. ¿Ustedes eso se lo muestran a las empresas que están acá? Si nosotros tenemos, se les hace un informa de flujo o de tráfico a todas las empresas y eso se hace de forma mensual, nosotros les informamos a ellos cuantos niños entraron al parque durante el mes, cuántos niños entraron en su atracción durante el mes, cuántos niños de que edades entraron a la atracción, niños cuantos, niñas cuantas, de acuerdo a eso ellos hacen un análisis de sus cifras y ellos se dan cuenta de que eso eee no es inmediato que se vea la recompensa por así decirlo económica de cada marca, si no que sea a futuro, pero si se les hace un informe a ellos mensual, ellos si se dan cuenta de que tantas personas están ingresando, bueno.

Crean ustedes estrategias que les permitan a ellos acceder a las atracciones de cada una de las marcas con mayor rapidez, pues por la cosa de que son tantas personas, algunas veces ocurre que por las filas los niños se aburren y se van para otra o ustedes como manejan eso, que les permitan acceder al niño más rápido alguna atracción, lo que pasa es que cada atracción tiene un tiempo de determinada duración, de acuerdo a lo que el cliente quiere, en este caso el aliado, entonces por ejemplo una de las más largas es la policía, porque se lleva un poquito más de media hora, el aliado en este caso la policía quiere que todos los niños que entren a la atracción vivan la experiencia como tal y una de esas cosas que vivan la

experiencia, es que tengan su uniforme completamente, que porten completamente el uniforme, entonces eso lleva un tiempo, ese tema de nosotros tratar de agilizar que todos ingresen a todas las atracciones, a veces se dificulta, pero tratamos por ejemplo en bomberos de hacer doble turno unos mientras están recibiendo una explicación de lo que es un bombero los otros van y hacen la misión que es apagar el incendio en la casa de doña Gertrudis, entonces tratamos de como jugar con los tiempos para que ellos uno estén haciendo una labor y otros estén haciendo otra, lo mismo pasa en el avión, en el avión pueden ser piloto para dirigir el avión y otros pueden ser pasajeros, entonces pueden hacer los dos roles al tiempo, entonces si tratamos de que eso pueda pasar, hay atracciones que de pronto dificulta, por ejemplo la granja Avinal que eee dificulta porque ellos entran pero tienen que salir hacer la interacción con el Euro.

¿Los niños son recompensados por participar en las atracciones? si, desde que ellos ingresan se les entrega se les entrega un cheque de 20 mil divis del banco que ellos van y lo cambian, ¿que reciben? La tarjeta del banco que es su cuenta de ahorros, con un valor que está incluido dentro de la tarjeta que son 15 mil divis y los otros 5 mil se les da en efectivo ¿Por qué? Porque hay atracciones donde hay un cobro por ejemplo en el muro de escalas para subir al muro les cobran 3 mil divis, en la peluquería y el maquillaje de uñas y rostro también se los cobra entonces debe de tener efectivo y cada atracción donde ellos van a hacer su trabajo, hacer el rol que son la mayoría si les pagan el día, se les hace un pago por la labor hecha, por su trabajo, que ellos están es trabajando, se les enseña el trabajo que hacen los papas todos los día , entonces se les paga el día?, y ¿qué pasa con esos divis? Se les empiezan a acumular hay una tienda de juguetes dentro del parque donde ellos pueden cambiar esos divis de toodoo lo que trabajaron durante varios días para queee por juguetes

entonces esa es la recompensa por ellos trabajar, entonces yo quiero en este momento que tengo en la tienda, tengo los bolsos de Divercity, las gorras, tengooo termo con pitillo, tengo una cocina y yo quiero la cocina entonces empiezan a trabajar para poderse la comprar y los precios varían desde 50 mil divis en adelante hasta en este momento tengo juguetes de 5 millones , entonces ellos trabajan y hay niños que trabajan y trabajan y trabajan, hay niños que vienen muchas veces para eso porque tenemos también una unna unna un producto que se llama tarjeta multi parque que duro por 6 meses puede venir las veces que quiera durante esos 6 meses entonces si quiere venir todos los días lo puede hacer, si quiere venir cada fin de semana lo puede hacer, entonces acá hay niños que vienen con mucha frecuencia y tienen tarjeta multi parque, entonces acumulan acumulan los divis para los juguetes que ellos ya se fijan en ellos aa mira hay de tanto, a noo no me alcanza voy a seguir trabajando, entonces la recompensa de ellos son los divis bueno.

¿las marcas acuden a transmitir sentimientos a la hora de presentar la marca durante la experiencia Divercity? mmmm ellos dentro de loo que noos, los guiones que nosotros tenemos en la atracción o lo que a ellos se les enseña pasa por un área de diseño de atracciones y por un comité de pedagogía infantil ¿Por qué? por el vocabulario que se debe de manejar en cada atracción entonces hay que manejar mucho el tema del vocabulario porque no es lo mismo una explicación técnica por ejemplo en Chevrolet donde a los niños se les enseña que la marca ofrece talleres de confianza que hay que decirle al papá que hay que tener las llantas en buen estado que toda la parte mecánica se le presta en los concesionarios de Chevrolet, que la marca es una marca muy segura y hay cierto vocabulario técnico que se maneja que nosotros lo transformamos con la parte pedagógica para que ellos la entiendan , hay videos que se explica una parte animada eee

todos los servicios de la marca, ellos eee inclusive por ejemplo Comapan no se llama Comapan sino fábrica de sonrisas Comapan, papas súper ricas es fábrica de inspiración súper ricas entonces son ee hospital Pablo Tobón Uribe, en este momento el logo se me olvida, ee trabajamos con el alma y tiene un logo así , es este momento se me olvida pero si tienen ellos si transforman algunas cosas para llegar más a los niños, sii, entonces por ejemplo el del Euro es ahorro efectivo, a ellos se les queda es ahorro efectivo y nosotros los papas siempre buscamos, ahorrar todas las cosas a ellos se les queda, ellos si transforman, si transforman el vocabulario lo que quieren transmitir con cosas muy específicas para ellos, los colores juegan mucho, el vocabulario que se utiliza en el guion mmm eee hay que ser muy, con ellos es muy preciso a la hora de explicar, muy básico que sea muy muy básico para ellos para que quede más fácil y no sea técnico ee por ejemplo en papas súper rica a ellos se les enseña desde la papa como tal desde el sembrado y donde se siembra, entonces la zona de Boyacá es donde mayor variedad de papas hay y se les muestra la planta como se hace, como se recoge, como pasa un proceso de selección, un proceso de pelado, un proceso de rebanado, luego el rebanado empieza, la la las diferencias de los rebanados hay unas que son redonditas, otras que son planitas hay una que son emmm emmm emm espiral, los sabores, entonces después se les explica que a esto se les ponen los sabores, que podemos disfrutar de sabores de limón, natural de pollo y se les hace todo el proceso entonces todo todo todo todo todo es muy básico con colores, con vocabulario y con imágenes, se utiliza mucho lo que es imágenes en en dibujos animados en pantallas, se utilizan mucho las pantallas, se utiliza mucho el audio entre las atracciones para generar como recordación, audio y video.

Cristóbal (es el hijo de la directora de operaciones) llevo de 4 años y Cristóbal ha visto como todo, los cambios que hay habido y él ha cambiado, todo el cambio que él ha tenido también, a ver ya llega un punto en el que no es tan divertido, porque yaa, ¿a es que siempre te lo traes? La mayoría del tiempo ósea los fines de semana porque el papa también trabaja y tiene un horario muy parecido al mío, yo tengo la facilidad y la empresa pues me permite esa esa ese beneficio de yo traerme a mi hijo para acá, entonces nosotros hemos variado en varias atracciones distintas y él va y las prueba de hecho él es como una temperatura, un termómetro de muchas cosas, entonces dice mami por ejemplo allí no esa niña jummm y yo pero porque, no esa pasta que hacen es tan maluca y voy y hago la prueba y si maluca, entonces ya yo sé que las tengo que cambiar, entonces si a Cristóbal no le gusta la niña es porque algo pasa, la niña no me está funcionando en el tema pues como de la preparación...cambiémosla, ósea ¿ustedes ponen las personas que están trabajando acá, no las empresas sino ustedes? Nosotros colocamos el personal, el personal que hay aquí debe ser un personal que haya tenido experiencias con niños, que este estudiando pedagogía infantil o que sean re creacionistas o que hayan trabajado también en parque infantiles, aquí hay mucho muchachos que han trabajado en explora, en el parque del agua, perdón en el museo del agua eee en el parque emmm interactivo, tengo muchas niñas que están estudiando pedagogía infantil o que están haciendo la práctica y se quedan conmigo porque son buenas en lo que hacen y a ellas se les enseña el guion era lo que yo les estaba diciendo ahorita, ellas se deben aprender ese guion, hay unos momentos pedagógicos que también están dentro del guion y también lo deben aplicar a las acciones entonces es muy importante que ellas tengan esa experiencia o que tengan estudios para saber de qué estamos hablando y sobre todo el manejo con los niños que es muy delicado, porque la

responsabilidad a parte de estoy recibiendo y me estoy haciendo responsable de todos los niños que están dentro del parque así un adulto este con ellos, es bastante grande.

ANEXO 4

Imágenes Divercity

Imagen 1 Bomberos apagando el incendio



Fuente: (Divercity, 2015)

Imagen 2 Fabrica Comapan



Fuente: (Divercity, 2016)

Imagen 3 Locutores de Radio Caracol



Fuente: (Diversity, 2016)

Imagen 4 Hospital



Fuente: (Diversity, 2016)