



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE
TEMÁTICO "CRAZY PLANET" EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia

AUTOR

FUERTES GRIJALVA MICHAEL DAVID

DOCENTE

MSC. JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Ibarra - 2021

Resumen Ejecutivo

El trabajo de grado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE TEMÁTICO “CRAZY PLANET” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” consta de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Se lo denomina *Análisis Situacional*, puesto que trata de resumir el estado en el que se halla la empresa analizada. Para esto, se realiza un diagnóstico de: antecedentes de la empresa, macro y micro ambiente; además, se realiza un análisis FODA, con el que se identificara el problema diagnóstico.

Capítulo 2: *Marco Teórico*, capítulo que contiene todos los términos técnicos utilizados en este trabajo, con la finalidad de brindarle una mejor comprensión a los lectores.

Capítulo 3: Se lo denomina *Estudio de Mercado*, y contiene todo el estudio realizado a través de diversos métodos de investigación, con la finalidad de obtener toda la información necesaria para respaldar la propuesta planteada.

Capítulo 4: En este capítulo se realiza una *Propuesta*, sustentada con la información del capítulo 1 y 3, con la finalidad de mejorar las ventas de la empresa, que es el propósito principal de este proyecto.

Capítulo 5: El *Estudio Económico Financiero*, trata sobre los resultados financieros que obtendría la empresa analizada si aplicara la propuesta planteada. Estos resultados son presentados a través de diversas diversos estados e indicadores financieros.

Al final de este trabajo se encuentran las *Conclusiones y Recomendaciones* con la respectiva *Bibliografía y Anexos* que respaldan este trabajo.

Abstract

The research project "DIGITAL MARKETING PLAN TO INCREASE SALES OF THE" CRAZY PLANET "THEMATIC PARK IN THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA" consists of the following chapters:

Chapter 1: It consists of the *Situational Analysis* since it summarizes the state of the analyzed company; thus, a diagnosis was made of the company's background, macro, and microenvironment. Besides, a SWOT analysis was carried out, with which the diagnostic problem was identified.

Chapter 2: The *Theoretical Framework* contains all the technical terms used in this work to provide readers with a better understanding.

Chapter 3: The *Market Study* contains all the studies carried out through various research methods to obtain all the necessary information to support the proposal.

Chapter 4: In this chapter, a *Proposal* is displayed, supported by the information from chapters 1 and 3, to improve the company's sales, which is the primary purpose of this project.

Chapter 5: The *Financial Economic Study* deals with the analyzed company's financial results if it applied the proposed proposal. These results are presented through different financial statements and indicators.

Finally, the *Conclusions* and *Recommendations* are aligned with the objectives and results of this research work. The last part presents the respective *Bibliography* and *Annexes* that support this work.

Ibarra, 13 de julio de 2021

Doctora

Soraya Rhea G.

Decana de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

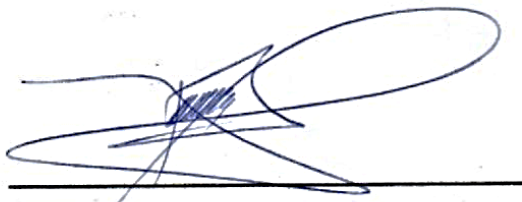
Presente

Señora Decana:

En referencia a la resolución del H. Consejo Directivo RESOLUCIÓN No. 0423-HDC-FACAE-UTN-2021 Ibarra, 12 de julio de 2021, en el que se me designa como oponente del Trabajo Grado, comunico que he procedido a la revisión del documento y una vez cumplidas las observaciones por parte del autor (a) (es), consigno la siguiente calificación que avala la sustentación del Trabajo de Grado, previo a la defensa oral pública.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS DE AUTOR (A) (ES)	TEMA DE TRABAJO DE GRADO	CARRERA	CALIFICACIÓN EN LETRAS
MICHAEL DAVID FUERTES GRIJALVA	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE TEMÁTICO "CRAZY PLANET" EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA	MERCADOTECNIA	NUEVE SOBRE DIEZ

Atentamente,



ING. Juan Guillermo Brucil Almeida. MSC.

Director de Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Biblioteca Universitaria

Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte

1. Identificación de la obra

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

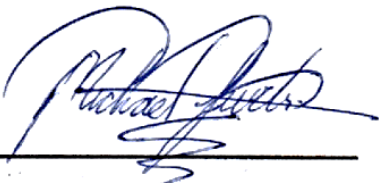
Datos de Contacto	
Cédula de Identidad	100409884-2
Apellidos y Nombres	Fuertes Grijalva Michael David
Dirección	Portoviejo 36-36 y Machala (Alpachaca)
Email	maykilldl@gmail.com
Teléfono Fijo	2610866
Teléfono Móvil	0994294159
Datos de la Obra	
Título	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE TEMÁTICO "CRAZY PLANET" EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
Autor (es)	Fuertes Grijalva Michael David
Fecha	31 de marzo de 2021
Solo para Trabajos de Grado	
Programa	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Postgrado
Título por el que opta	Ingeniería en Mercadotecnia
Asesor Director	MSC. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. Constancia

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de ésta y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 20 de julio de 2021

EL AUTOR:



Michael David Fuertes Grijalva

CI: 100409884-2

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado para Marianita Grijalva, que tengo el orgullo de decir que es mi madre, ella ha sido mi soporte mi apoyo, y sobre todo mi gran inspiración en esta extraordinaria aventura como estudiante, también para mi hermana Nathaly Fuertes, que me motivo de una manera impresionante y me ayudo a nunca darme por vencido.

Quiero hacer una mención honorifica a mi tía Narcisa Fuertes, puesto que me ayudó de gran manera con el Abstract de este trabajo.

Michael David Fuertes Grijalva

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a la Universidad Técnica del Norte y la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas por brindarme los conocimientos y experiencias necesarias para enfrentarme al actual mundo laboral.

Debo realizar una mención honorífica al Magister Guillermo Brucil, por ser mi tutor en esta peculiar experiencia de trabajo de grado, puesto que, supo guiarme de la manera más indicada para que lograra culminar mi tesis sin mayor problema, a pesar de todos los inconvenientes que trajo la pandemia del Covid-19.

Michael David Fuertes Grijalva

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS SITUACIONAL	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Definición del problema	6
1.3 Alcance.....	6
1.4 Objetivos del Diagnóstico.....	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Variables Diagnósticas	7
1.6 Indicadores por Cada Variable	7
1.6.1 Indicadores Macro Ambiente	7
1.6.2 Indicadores Micro Ambiente	7
1.6.3 Indicadores Análisis Interno	7
1.7 Matriz de relación diagnostica	8
1.8 Macro Ambiente	9
1.8.1 Análisis de los escenarios.	9
1.8.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente	15
1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente.....	16
1.9 Micro Ambiente	16
1.9.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	16
1.9.2 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente	18
1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente.....	19
1.10 Análisis Interno	19
1.10.1 Localización.....	19
1.10.2 Cadena de Valor.....	20
1.10.3 Mapa de Procesos	21
1.10.4 Aspectos jurídicos.....	21
1.10.5 Aspectos Organizacionales	22
1.10.6 Análisis del área de Marketing y Ventas	24
1.10.7 Análisis del área financiera	24
1.11 Análisis de Matrices	25
1.11.1 Análisis FODA.....	25
1.11.2 FODA General	26
1.11.3 Matriz EFE	27
1.11.4 Matriz EFI.....	28
1.11.5 Matrices de Impacto.....	29
1.11.6 Matriz FODA relevante	31
1.11.7 Matriz cruce estratégico.....	32
1.12 Identificación del problema diagnóstico	33
CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO	34
2.1 Marketing	34
2.2 Mercado.....	34

2.3	Niveles de Mercado	34
2.3.1	Mercado Potencial.....	34
2.3.2	Mercado Meta	34
2.4	Ventas.....	34
2.5	Satisfacción del cliente.....	35
2.6	Planeación Estratégica	35
2.7	Segmentación de mercados	35
2.8	Posicionamiento	35
2.9	Análisis FODA.....	36
2.10	Mezcla integrada de Marketing.....	36
2.10.1	Producto	36
2.10.2	Precio	36
2.10.3	Plaza.....	36
2.10.4	Promoción.....	37
2.11	Investigación por Observación	37
2.12	Investigación por Encuestas	37
2.13	Investigación por Entrevista	37
2.14	Investigación de Mercados.....	37
2.15	Fuentes de Información	37
2.15.1	Información Primaria.....	38
2.15.2	Información secundaria.....	38
2.16	Muestra	38
2.17	Fuerza de ventas	38
2.18	Plan de Marketing.....	38
2.19	Plan de Marketing Digital.....	39
2.20	Estrategias de Marketing	39
2.20.1	Fidelización	39
2.20.2	Posicionamiento	39
2.21	Presupuesto de Marketing.....	39
2.22	Redes Sociales.....	40
2.23	Facebook.....	40
2.24	Instagram.....	40
2.25	Facebook Ads	41
2.26	Instagram Ads	41
CAPÍTULO 3 ESTUDIO DE MERCADO.....		42
3.1	Proceso de investigación.....	42
3.1.1	Problema de la investigación.....	42
3.2	Objetivos del Estudio de Mercado.....	42
3.2.1	Objetivo General.....	42

3.2.2	Objetivos Específicos	42
3.3	Justificación de la Investigación	43
3.4	Análisis de Mercado	43
3.4.1	Análisis de Mercado Macro (parques temáticos a nivel mundial)	43
3.4.2	Análisis de Mercado Meso (parques temáticos a nivel Latinoamérica).....	45
3.4.3	Análisis de mercado micro (parques temáticos a nivel Nacional).....	47
3.5	Fuentes de Investigación	49
3.5.1	Fuentes primarias de investigación	49
3.5.2	Fuentes secundarias de investigación	50
3.6	Metodología para el levantamiento de la información local	50
3.6.1	Estudio de mercado no probabilístico	50
3.6.2	Justificación de la metodología	51
3.6.3	Razones por la que se escogió el muestreo no probabilístico por conveniencia.....	52
3.7	Presentación de resultados	53
3.7.1	Resultados de la encuesta	54
3.7.2	Cruce de Variables	71
3.8	Conclusiones del Estudio	80
3.8.1	Oferta y Competencia.....	80
3.8.2	Demanda.....	80
3.8.3	Decisión de compra	80
3.8.4	Dificultades en las 4P	80
3.8.5	Nicho de Mercado	80
CAPÍTULO 4 PROPUESTA.....		82
4.1	Objetivos de la propuesta	82
4.1.1	Objetivos General	82
4.1.2	Objetivos Específicos	82
4.2	Estructura de la Propuesta	83
4.3	Desarrollo de las etapas del Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas del parque temático Crazy Planet de la ciudad de Ibarra.	84
4.3.1	Diagnóstico	84
4.3.2	Elaboración del plan	84
4.4	Presupuesto para la implementación del plan	101
4.5	Cronograma anual de ejecución del plan.....	102
4.6	Cronograma operativo de estrategias	103
4.7	Conclusiones	104
4.8	Recomendaciones	104
CAPÍTULO 5 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		105
5.1	Objetivo General	105
5.2	Objetivos Específicos.....	105
5.3	Finalidad del Estudio Económico financiero	105
5.4	Escenarios	105

5.4.1	Escenario Pesimista +15%.....	106
5.4.2	Escenario Esperado +20%.....	106
5.4.3	Escenario Optimista +25%	106
5.5	Balance General	106
5.6	Estado Financiero de Ventas	108
5.7	Presupuestos de Ventas	108
5.7.1	Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	108
5.7.2	Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	108
5.7.3	Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	109
5.8	Flujo de Caja de Crazy Planet.....	109
5.8.1	Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2021.....	109
5.8.2	Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%).....	110
5.8.3	Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	110
5.8.4	Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	111
5.9	Estado de Resultados de Crazy	112
5.10	Indicadores Financieros de Crazy Planet	113
5.10.1	Indicador de Liquidez de Crazy Planet.....	113
5.10.2	Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet	115
5.10.3	Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet.....	117
5.10.4	Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet	118
5.10.5	Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet	120
5.11	Conclusión del estudio económico financiero.	121
	CONCLUSIONES	122
	RECOMENDACIONES	124
	Bibliografía Y Linkografía	125
	ANEXOS	129

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica.....	8
Tabla 2: Inflación del Ecuador 2019-2020	11
Tabla 3: Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente	15
Tabla 4: Proveedores parque temático Crazy Planet	17
Tabla 5: Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Micro Ambiente	18
Tabla 6: Recursos humanos de la empresa	23
Tabla 7: Fortalezas	25
Tabla 8: Debilidades	25
Tabla 9: Oportunidades	26
Tabla 10: Amenazas	26
Tabla 11: Matriz FODA general	26
Tabla 12: Matriz EFE	28
Tabla 13: Matriz EFI.....	28
Tabla 14: Matriz de Aprovechabilidad.....	30
Tabla 15: Matriz de Vulnerabilidad.....	30
Tabla 16: Matriz FODA relevante.....	31
Tabla 17: Cruces estratégicos	32
Tabla 1: Estudio de parques temáticos a nivel Macro	43
Tabla 2: Estudio de parques temáticos a nivel Macro	45
Tabla 3: Estudio de parques temáticos a nivel Macro	47
Tabla 4: Tipos de Muestreo No Probabilístico	50
Tabla 5: Frecuencia de visita a parques para niños	54
Tabla 6: Parques que ha visitado	55
Tabla 7: Tipo de Juegos	56
Tabla 8: Dinero que gasta.....	57
Tabla 9: Horario de apertura.....	58
Tabla 10: Snacks	59
Tabla 11: Opciones de servicio de parque.....	60
Tabla 12: Días para visitar el parque	61
Tabla 13: Redes Sociales	62
Tabla 14: Horario de redes sociales	63
Tabla 15: Provincia	64
Tabla 16: Cantón.....	65
Tabla 17: Género.....	66
Tabla 18: Nivel de Instrucción.....	67
Tabla 19: Edad.....	68
Tabla 20: Niños con los que convive	69
Tabla 21: Ocupación.....	70
Tabla 22: Edad VS ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?.....	71
Tabla 23: Edad VS ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?	73

Tabla 24: Edad VS Género	74
Tabla 25: Edad VS Nivel de Instrucción.....	75
Tabla 26: Edad VS Nivel de Instrucción.....	75
Tabla 27: Ocupación VS ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?	76
Tabla 28: Ocupación VS ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?	77
Tabla 29: Género VS Nivel de Instrucción	78
Tabla 30: Género VS Ocupación	79
Tabla 1: Estructura de la propuesta.....	83
Tabla 2: Promoción Instagram fija	94
Tabla 3: Promoción Instagram variable	94
Tabla 4: Promoción Facebook Fija	96
Tabla 5: Promoción Facebook Variable	96
Tabla 6: Presupuesto del Plan.....	101
Tabla 7: Cronograma anual de actividades	102
Tabla 1: Balance General de Crazy Planet.....	106
Tabla 2: Estado Financiero de Ventas de Crazy Planet del año 2021	108
Tabla 3: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%).....	108
Tabla 4: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	108
Tabla 5: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	109
Tabla 6: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2021	109
Tabla 7: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	110
Tabla 8: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	110
Tabla 9: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%).....	111
Tabla 10: Estado de Resultados de Crazy Planet	112
Tabla 11: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2021	113
Tabla 12: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%).....	114
Tabla 13: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	114
Tabla 14: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	114
Tabla 15: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2021	115
Tabla 16: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%).....	116
Tabla 17: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%).....	116
Tabla 18: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	116
Tabla 19: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2021	117
Tabla 20: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%).....	117
Tabla 21: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%).....	117
Tabla 22: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	118
Tabla 23: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	119
Tabla 24: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)	119
Tabla 25: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)	119
Tabla 26: Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	120
Tabla 27: Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%).....	120
Tabla 28: Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%).....	121

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de la ciudad de Ibarra	19
Ilustración 2: Ubicación parque temático Crazy Planet.....	20
Ilustración 3: Cadena de Valor de Crazy Planet	20
Ilustración 1: Frecuencia de visita a parques para niños	54
Ilustración 2: Parques que ha visitado	55
Ilustración 3: Tipo de Juegos	56
Ilustración 4: Dinero que gasta.....	57
Ilustración 5: Horario de apertura.....	58
Ilustración 6: Snacks	59
Ilustración 7: Opciones de servicio para parque	60
Ilustración 8: Días para visitar el parque	61
Ilustración 9: Redes Sociales	62
Ilustración 10: Horario de redes sociales	63
Ilustración 11: Provincia	64
Ilustración 12: Cantón	65
Ilustración 13: Género	66
Ilustración 14: Nivel de Instrucción.....	67
Ilustración 15: Edad.....	68
Ilustración 16: Niños con los que convive	69
Ilustración 17: Ocupación.....	70
Ilustración 18: Edad VS ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?.....	72
Ilustración 19: Edad VS ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?	73
Ilustración 20: Edad VS Género.....	74
Ilustración 21: Ocupación VS ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?	76
Ilustración 22: Ocupación VS ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?	77
Ilustración 23: Género VS Nivel de Instrucción.....	78
Ilustración 24: Género VS Ocupación.....	79
Ilustración 1: Organigrama de Crazy Planet	87
Ilustración 2: Logotipo de la serie de televisión infantil "Rugrats"	88
Ilustración 3: Logotipo actual de Crazy Planet	88
Ilustración 4: Logotipo propuesto para Crazy Planet	89
Ilustración 5: Tipografía del nuevo Logotipo de Crazy Planet.....	90
Ilustración 6: Cromática del nuevo Logotipo de Crazy Planet	90
Ilustración 7: Presupuesto y Duración en Instagram	93
Ilustración 8: Presupuesto y Duración en Facebook.....	95
Ilustración 9: Encuesta de satisfacción Crazy Planet.....	99

Descripción del proyecto

La presente investigación tiene como propósito principal la creación de un Plan de marketing digital que ayude a incrementar las ventas del emprendimiento “CRAZY PLANET”. Para su realización se desarrollarán las siguientes actividades: en primer lugar, se realizará un diagnóstico situacional seguido de un marco teórico. Posteriormente se estudiará el mercado donde compite y se establecerá resultados de éste, que ayudará a estructurar un plan de marketing digital que contribuirá a incrementar las ventas y finalmente se elaborará la evaluación financiera de la propuesta.

En el primer capítulo, correspondiente al diagnóstico situacional, se realizará recopilaciones informativas para realizar un diagnóstico de: la empresa, clientes, empleados, competencia, entorno externo e interno, por medio de encuestas y entrevistas con la finalidad de conocer la situación real, y plantear problemas que se los clasificará a través de las siguientes herramientas: análisis PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental) y la matriz de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter. Por último, se realizará una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) a partir de la información recopilada de las herramientas previamente mencionadas, para identificar así el problema diagnóstico.

El segundo capítulo, correspondiente al marco teórico, se lo elaborará mediante una búsqueda, revisión y análisis previo de fuentes de información secundaria, en el cual se plasma los conceptos considerados pilares para la fundamentación del proceso investigativo a realizar.

El capítulo tres del proyecto es conocer el mercado, a través de herramientas como: encuestas, entrevistas y observación directa, por medio de éstas, se obtendrá un análisis cualitativo y cuantitativo de las preferencias que tienen los clientes, acerca de los servicios que ofrece este parque temático. A través de esta información, se propondrá un plan de marketing digital para el emprendimiento “CRAZY PLANET”, que ayudará a captar un mayor mercado y obtener mejores beneficios económicos. Además, con la investigación de mercados se buscará

entender y describir el comportamiento de la demanda y oferta del sector. Por último, se identificará de forma concluyente la posibilidad de crecimiento que tendrá esta empresa con la aplicación de la propuesta.

En el capítulo cuatro se establecerá un plan de marketing digital con el fin de incrementar los ingresos del emprendimiento, a través de estrategias mercadológicas que apoye a éste ha obtener ventajas sobre la competencia en el mercado actual, mismo que será desarrollado y puesto en marcha por los propietarios y empleados en conjunto.

En el capítulo cinco, se realizará el análisis financiero del proyecto, a través de indicadores adecuados que definan la viabilidad del estudio. Para culminar, las conclusiones y recomendaciones.

Justificación

El presente proyecto será, de gran relevancia para el parque temático Crazy Planet de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, ya que se pretende implementar estrategias de marketing enfocadas en plataformas digitales, para el posicionamiento de Crazy Planet. Además, con el desarrollo del presente proyecto, se proporcionará información relevante para otras empresas del mismo modelo de negocio.

Mediante la información obtenida, el parque temático Crazy Planet conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado, y lograr un posicionamiento en el mercado de entretenimiento, transformándose en la primera opción al momento de buscar un parque de diversión familiar, que ofrezca este tipo de servicios en la provincia de Imbabura.

Este proyecto será una gran oportunidad para mí, puesto que podré observar los problemas que actualmente sufren las empresas de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador, y cómo estudiante universitario brindar soluciones oportunas a los negocios en la actual crisis económica.

Objetivo General

Crear un plan de marketing digital para incrementar las ventas del parque temático “Crazy Planet” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual del parque temático “Crazy Planet” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.
- Efectuar un Marco Teórico que brinde la conceptualización necesaria, que se utilizará en el proyecto y proporcione una mejor comprensión sobre la investigación.
- Realizar una investigación de mercados, con la finalidad de elaborar un plan de marketing digital para el incremento de ventas del parque temático Crazy Planet ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- Diseñar un plan de marketing digital para la empresa “Crazy Planet”, que ayude a incrementar las ventas de sus servicios.
- Desarrollar un estudio económico financiero para el parque temático CRAZY PLANET, a través de distintas herramientas financieras.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Crazy Planet de la ciudad de Ibarra, Ecuador, tiene como objetivo, ser el parque temático más grande de la provincia de Imbabura en ofrecer diversión para niños, con seguridad y servicio de calidad. En esta provincia no existen muchas alternativas que ofrezcan este tipo de servicios. Esto puede generar una gran oportunidad a Crazy Planet para que logre una buena participación en el mercado. Cabe mencionar que, Crazy Planet cuenta con más de dos años de vigencia en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador.

Actualmente Ecuador y el mundo entero está cursando por una pandemia, causada por el virus del COVID-19. Esto ha generado demasiados inconvenientes y ha afectado a todos los sectores productivos, y Crazy Planet no ha sido la excepción. Las restricciones impuestas por el Gobierno de Ecuador no han ayudado de ninguna manera a negocios de este tipo, pues les ha representado notables reducciones en las ventas.

Hoy en día, se ha visto el gran potencial de las plataformas digitales y, sobre todo de las redes sociales. Muchas empresas se han visto beneficiadas de las bondades que brindan estas plataformas, puesto que, les permite tener una mayor interacción con sus clientes sin poner en riesgo la integridad física de ellos, además, de una mayor agilidad a la hora de atender sus peticiones.

El plan de marketing digital que se planteará y se desarrollará en los posteriores capítulos, permitirá determinar las falencias que tiene Crazy Planet en el ámbito digital, además, le permitirá hacer un uso más provechoso de las redes sociales y así poder sobrellevar de una mejor manera los efectos de la pandemia, lo cual le ha causado muchos problemas, tanto económicos como funcionales. De esta manera, se plantearán soluciones a Crazy Planet, mediante estrategias mercadológicas, a través de plataformas digitales que le permitan alcanzar sus objetivos.

Es viable realizar esta investigación para implementar un plan estratégico de marketing digital, ya que, existe bastante información sobre plataformas digitales y, procesos aplicados a emprendimientos. Además, este plan puede ser una gran oportunidad para Crazy Planet, ya que, estas herramientas ayudan a cualquier tipo de emprendimiento a posicionarse en el mercado y, sobre todo, a responder de una manera más adecuada a circunstancias poco inusuales como la Pandemia.

1.2 Definición del problema

La baja comercialización de los servicios de la empresa “Crazy Planet”, se debe a la carencia de estrategias mercadológicas, situación que se ha agravado con la actual situación de emergencia sanitaria. Esto hace que el índice de ventas disminuya y la participación de mercado sea subjetiva en el de entretenimiento familiar.

1.3 Alcance

El alcance que tendrá el plan de marketing digital propuesto para el emprendimiento “CRAZY PLANET” será a nivel del cantón Ibarra perteneciente a la provincia de Imbabura, Ecuador. El propósito principal de este plan de marketing digital es incrementar las ventas del emprendimiento en estudio, para lo cual se hará uso de múltiples herramientas de investigación, que se detallarán en este capítulo.

1.4 Objetivos del Diagnóstico

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un diagnóstico de la situación actual del parque temático “Crazy Planet” de la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis las del macro ambiente de CRAZY PLANET.
- Llevar a cabo el análisis del micro ambiente de CRAZY PLANET.
- Desarrollar un análisis FODA de CRAZY PLANET.

1.5 Variables Diagnósticas

- Macro ambiente
- Micro ambiente
- Análisis interno

1.6 Indicadores por Cada Variable

1.6.1 *Indicadores Macro Ambiente*

- Factor político
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico

1.6.2 *Indicadores Micro Ambiente*

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Organizaciones privadas y publicas

1.6.3 *Indicadores Análisis Interno*

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Área de marketing y ventas
- Área financiera

1.7 Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Realizar un análisis las del macro ambiente de CRAZY PLANET.	Macro ambiente	Factor político Factor económico Factor social Factor tecnológico	Investigación documental	Secundaria
Llevar a cabo el análisis del micro ambiente de CRAZY PLANET.	Micro ambiente	Proveedores Competencia Clientes Localización Cadena de valor Mapa de procesos	Entrevista	Propietario
Desarrollar un análisis FODA de CRAZY PLANET.	Análisis interno	Aspectos jurídicos Aspectos organizacionales Área de marketing y ventas Área financiera		

Fuente: Google

Elaborado por: El Autor

1.8 Macro Ambiente

El macro entorno constituye el semblante que originan oportunidades o amenazas. Entre los escenarios que se analizan están: político legal, económico, socio cultural y tecnológico, aspectos que empresa no puede controlar, es decir que realizará un análisis PEST.

1.8.1 Análisis de los escenarios.

1.8.1.1 Análisis político.

1.8.1.1.1 El Covid-19 y las secuelas en el ámbito político.

A partir del 14 de marzo del 2020 el Comité de Operaciones de Emergencia (COE) de Ecuador, ha dispuesto un sin número de resoluciones, desde restringir el ingreso a lugares donde se reúne un número considerable de personas, para evitar el contacto social, hasta aplicar el toque de queda, para de esta forma poder controlar la propagación del virus Covid-19. Considerando la fecha anteriormente mencionada hasta la culminación del mes de agosto se han cumplido alrededor de 6 meses de aislamiento, esto ha perjudicado gravemente la economía de la mayoría de pequeñas, medianas y grandes empresas en Ecuador, tan crítica fue la situación que cientos de empresas tuvieron que cerrar.

Para apertura de manera parcial de ciertos negocios, y así darle algo de movimiento a la economía, el COE nacional dispuso de varios parámetros obligatorios de bioseguridad, para los negocios que quisiesen abrir. Por ejemplo: únicamente pueden hacer uso del 50% de la capacidad total del local, solo deben atender a clientes que lleven puesto mascarillas, tener gel antiséptico jabón para el lavado constante de manos, desinfectar el local diariamente, entre otras.

Por otra parte, ciertas autoridades del gobierno se han visto vinculadas en casos de corrupción, lo cual pone en duda la gestión de éste. Desviación de fondos, mal uso de carnets de discapacidad, adquisición masiva de pruebas para la detección del Covid-19, hace pensar

que los gobernantes no brindan ningún apoyo a las personas y mucho menos a los negocios, mismo que se sienten desamparados a la hora de sobrevivir en el mercado actual.

1.8.1.1.2 *Las elecciones en Ecuador y sus consecuencias.*

El periodo presidencial de Lenin Moreno, actual presidente de Ecuador terminará el 24 de mayo de 2021, poniendo fin al socialismo del siglo XXI, que estuvo vigente 14 años en Ecuador, liderado por el expresidente Rafael Correa. La victoria de Guillermo Lasso en las elecciones de Ecuador; que se llevaron a cabo el 11 de abril de 2021, tuvo un increíble impacto positivo en el mundo, puesto que muchos países se mostraron abiertos a trabajar con el actual presidente Lasso, así lo demuestra los mensajes de felicitación de muchos mandatarios, realizados por la plataforma de Twitter.

1.8.1.2 *Análisis económico.*

1.8.1.2.1 *Riesgo país.*

El riesgo país es un indicador económico que mide las probabilidades de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias. Si el indicador de riesgo país es más alto, el país en cuestión resulta más riesgoso, por lo que entidades financieras internacionales o países que se dedican a brindar financiamiento, cobrarán mayores intereses al país que estén financiando.

Teniendo esto en cuenta, el riesgo país se ubica en un punto muy perjudicial según lo dicho por Evelyn Tapia redactora del diario El Comercio (2020) el riesgo país alcanzado por Ecuador el 9 de marzo de 2020 es de 2783 puntos, esto provocó superar a Argentina en este ámbito. Además, lo ubica en el segundo lugar, solo detrás de Venezuela.

En sucesos más recientes, el 11 de abril de 2021 se llevó a cabo las elecciones presidenciales en Ecuador. A día de hoy martes 19 de abril de 2021 ya se han escrutado el 100% de las actas donde Guillermo Lasso resultó el presidente electo de Ecuador. Esta victoria de Lasso tuvo un increíble impacto positivo en el mundo, puesto que según el diario El

Universo (2021) el riesgo país de Ecuador, paso de 1169 a 719 puntos, dando una mayor seguridad a los inversionistas extranjeros.

Lo que a principio parecía que Ecuador era un país muy poco atractivo para la inversión extranjera, con la victoria de Lasso parece que la situación económica de Ecuador mejorará.

1.8.1.2.2 Inflación en el país.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) la inflación es un indicador económico el cual se encarga de medir los precios de los bienes y servicios de la canasta básica que consume los habitantes de Ecuador. En resumen mientras más inflación haya los precios de los bienes y servicios de la canasta básica costarán más y el poder adquisitivo de los ecuatorianos disminuye.

La economía del Ecuador realmente en los últimos años no ha crecido, la razón principal a ello es la reducción del barril del petróleo. A continuación, en la tabla se muestra los valores de la inflación del año 2019 y 2020.

Tabla 2: Inflación del Ecuador 2019-2020

Inflación Anual del Índice de Precios al Consumo (IPC)		
	Porcentajes año 2019	Porcentajes año 2020
Enero	0.54	-0.30
Febrero	0.16	-0.23
Marzo	-0.12	0.18
Abril	0.19	1.01
Mayo	0.37	0.75
Junio	0.61	0.17
Julio	0.71	-0.54
Agosto	0.33	
Septiembre	-0.07	
Octubre	0.50	
Noviembre	0.04	
Diciembre	-0.07	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

La tabla muestra la evolución de la inflación en los últimos años, en la que se puede visualizar una disminución considerable de la inflación en el país lo que quiere decir que el poder adquisitivo de los ecuatorianos no se afectó en mayor manera.

1.8.1.2.3 La Población Económicamente Activa.

Según el INEC en base a su Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU publicada a finales de 2019, la población económicamente activa de Ecuador es del 65,3%, pero existen otras categorías como:

- Tasa del empleo 38.8% del total de la población
- Tasa de subempleo 17.8% del total de la población
- Tasa de desempleo 3.8% del total la población

Si se revisa los datos de este año, las circunstancias cambian. Según Fernando Bizerra, redactor del sitio web La República menciona (2020) que el Ecuador ya contabiliza más un millón de desempleos, este redactor se basa en la ENEMDU, encuesta mencionada anteriormente, misma que fue publicada el 8 de agosto de 2020. Se puede observar claramente que el Ecuador ha sido afectado fuertemente en el ámbito económico, dejando a muchas familias sin su diario sustento.

1.8.1.2.4 El PIB.

El PIB es otro de los indicadores económicos importantes, pues éste refleja el estado de la producción de un país y cuanto ha sido el crecimiento o decrecimiento en base al año anterior.

Según el Banco Central del Ecuador (2020) el PIB de Ecuador en el año 2019 fue de \$71.814 millones y ha decrecido un 0,1% en comparación con el año 2018. En el 2020 el Banco Central del Ecuador predijo que el PIB se incrementara en un 0,69% alcanzando la cifra de \$72.309 millones

Estos son los resultados de enero de 2020, dos meses antes de que el Ecuador entrara en emergencia sanitaria. En los resultados presentados por el Banco Central del Ecuador, se

esperaba un crecimiento, pero ahora el panorama es incierto y habrá que esperar que le depara a la economía ecuatoriana.

1.8.1.3 Análisis socio cultural.

La población actual del cantón Ibarra es de 220634 habitantes, según las proyecciones del INEC para el año 2020. Estas personas han vivido en una época muy inusual, puesto que desde el 14 de marzo hasta la presente fecha han transcurrido 6 meses de asilamiento. Ya en los últimos días la gente ha empezado a salir a recobrar su rutina diaria vivir poco a poco.

La pandemia ha dejado en evidencia el poco cuidado que las personas tienen en el ámbito de salubridad, puesto que ya se registran 10.749 muertes confirmadas por Covid-19. Por esta razón tiempo atrás el COE nacional ha dispuesto varias resoluciones, donde las más destacadas son el uso obligatorio de mascarillas, y el toque de queda a partir de las 23h00 hasta las 5h00, esta última resolución sufrirá modificaciones, porque a partir del 14 de septiembre de 2020 se permitirá a los negocios abrir con mayor frecuencia y utilizar un mayor porcentaje de su capacidad máxima.

Esto da algo de respiro a la economía local, puesto que los ingresos económicos de los negocios serán más recurrentes. Cabe mencionar que los locales que abran sus puertas al público deberán contar con los requerimientos de bioseguridad que imponga el COE nacional, teniendo en cuenta que el uso de mascarilla en lugares públicos y el distanciamiento social, aún siguen vigentes.

1.8.1.4 Análisis tecnológico.

Pese a que a las empresas tradicionales han sufrido una notable disminución en sus ingresos, existe un sector empresarial que se ha beneficiado notablemente de la pandemia, las empresas que su giro de negocio funciona en torno a internet.

Según el ARCOTEL en conjunto con MINTEL (2018) registraron un incremento de 53,41% de consumo en planes de internet móvil para smartphones en septiembre de 2018 lo

que se traduce en más de 9 millones de cuentas en las distintas operadoras que ofrecen este servicio en Ecuador.

En el caso de internet fijo las cifras también indican un crecimiento, puesto que según ARCOTEL y MINTEL (2020), en el lapso de un trimestre; desde diciembre de 2019 hasta marzo de 2020, se registraron más de treinta mil nuevas de cuentas de internet fijo, lo que se traduce en un incremento de 1,5% en este sector.

Cabe mencionar a los servicios digitales que funcionan por medio de internet, puesto que según Mónica Orozco, redactora del diario el Comercio menciona (2020) que a estos servicios se les impondrá el IVA, puesto que estos servicios generan muchos ingresos económicos y en el Ecuador estaban exentos de impuestos. El SRI a publicado un listado de 213 aplicaciones, aquí un listado de los servicios que se verán afectados con su respectivo ejemplo:

- Streaming de música (Spotify)
- Streaming Audiovisual (Netflix)
- Capacitaciones (Crehana)
- Almacenamiento en la Nube (Google Drive)
- Compra en línea (Amazon)
- Compra de Videojuegos (Steam)

Esto deja en evidencia que el diario vivir cambio, y que ahora todo gira entorno a la comunicación a través de internet, y por este mismo hecho las empresas tradicionales pueden desaparecer a menos que realicen una transición y aprovechen todas las bondades que el internet actualmente ofrece.

La tecnología presenta una gran oportunidad para los emprendimientos, puesto que les permite mantener contacto con sus clientes sin tener que estar presente físicamente, esto es posible a través de las redes sociales. Existen las redes sociales enfocadas a la mensajería como son Messenger, WhatsApp, Telegram, Signal, entre otras, permite mantener una comunicación directa con los clientes. Otras redes sociales que son para difusión y tendencias

como son Instagram, TikTok y Facebook, permite mantener a la audiencia informada sobre las actividades de los emprendimientos, como son sus ofertas e información sobre los precios de sus productos, a través de publicaciones interesantes, bien en formato de imagen o videos.

A través de las redes sociales, CRAZY PLANET puede mantener contacto con sus clientes a pesar de esta difícil situación que atraviesa el país. A día de hoy 19 de abril de 2021, Ecuador sigue con un creciente aumento de contagios por Covid-19. Se puede decir, con certeza, que las redes sociales no solo son una opción, sino una necesidad para mantener informados a sus clientes sobre la actividad del emprendimiento y es una herramienta fundamental para conseguir más clientes, y sobre todo para fidelizar a los clientes actuales con los que cuenta el emprendimiento.

1.8.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Tabla 3: Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Las personas pueden acceder al servicio de internet de forma más sencilla.	0.10	4	0.40
Las redes sociales como medio eficiente de promoción y publicidad en bienes y servicios.	0.20	2	0.40
Innovación en el modelo de negocio	0.10	4	0.40
El internet brinda a las personas un acceso inmediato y eficiente a la información.	0.10	3	0.30
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
El Covid-19	0.30	2	0.60
Medidas económicas impuestas por el gobierno	0.10	4	0.40
Resoluciones impuestas por el COE nacional a causa del covid-19	0.10	4	0.40
Reducción de la fuerza laboral	0.10	4	0.40
Total	1		3.30

Elaborado por: El Autor

1.8.3 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

Crazy Planet tiene muchos obstáculos por superar, la actual situación de emergencia sanitaria, y la poca movilidad de personas, son perjudiciales para su negocio, pero si se adapta a las nuevas tendencias, puede sacar mucho provecho de internet y de brindar un aire fresco a las personas para que tengan una distracción sana después de tanto tiempo de aislamiento.

1.9 Micro Ambiente

Los componentes del micro Entorno son fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para servir de mejor manera a sus clientes los cuales son: Proveedores, competencia, mercado y clientes.

1.9.1 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Figura 1: Matriz 5 fuerzas de Porter



Fuente: Google
Elaborado por: El Autor

1.9.1.1 Análisis de los clientes

Los principales clientes del parque temático Crazy Planet son padres de familia o personas de la tercera edad que están dispuestos a brindar una sana diversión a sus hijos y nietos, correspondientemente, donde los adultos son los clientes y los niños son los consumidores.

1.9.1.2 Análisis de los proveedores

La adquisición de insumos para el abastecimiento de los recursos es vital para el buen funcionamiento de los servicios que ofrece Crazy Planet, estos se adquieren constantemente de acuerdo con las necesidades del negocio.

Los principales proveedores del parque temático Crazy Planet son:

Tabla 4: Proveedores parque temático Crazy Planet

Proveedores	Productos
Tesalia	Aguas y bebidas
Byron Boné	Infraestructura de Juegos
Coca Cola	Agua y Bebidas
Mercado	Alimentos necesarios para Snacks
Jorge Noboa	Elaboración de Snacks
Mercado	Implementos de limpieza

Fuente: Jorge Noboa – Propietario de Crazy Planet

Elaborado por: El Autor

1.9.1.3 Análisis de los productos sustitutos

Los denominados productos sustitutos serán los negocios que cumpla con la función de satisfacer la necesidad básica de entretenimiento familiar, por lo cual existe una extensa variedad, denominando así a parques, cine, servicio de streaming de videos, entre otros.

1.9.1.4 Análisis de los nuevos entrantes

Actualmente no existen nuevos entrantes, puesto que Ibarra es una ciudad pequeña, y el mercado existente no es suficiente para ser un lugar atractivo de inversión para modelos de negocio de esta clase.

1.9.1.5 Análisis de los competidores

En el mercado actual existen pocos establecimientos que oferten esta clase de servicios puesto que, con la actual situación de emergencia sanitaria, la gente es más cautelosa y sale en pocas ocasiones.

1.9.1.5.1 Competidores Directos

El único competidor directo que ofrece los mismos servicios de Crazy Planet es el parque temático Diversión Total.

1.9.1.5.2 Competidores indirectos

Los competidores directos a los que se enfrenta la empresa en este caso serían La “PLAZA SHOPING CENTER” y “LAGUNA MALL”, puesto que cuentan con locales que ofrecen un similar servicio.

1.9.2 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente

Tabla 5: Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Micro Ambiente

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Poca entrada de nuevos competidores	0,10	4	0,40
Pocos competidores directos	0,10	4	0,40
Participación en el mercado	0,10	3	0,30
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Alto número de productos sustitutos	0,30	4	1.20
Alto número de competidores indirectos	0,20	4	1.20
Poca afluencia de clientes	0,20	4	0.8
Total	1		3,90

Elaborado por: El Autor

1.9.3 Diagnóstico de la organización en relación al micro ambiente

El análisis del microambiente ha servido para observar claras oportunidades para Crazy Planet, puesto que no cuenta con alguna competencia directa que represente un peligro para su negocio, además tiene la oportunidad de acaparar una buena parte del mercado.

1.10 Análisis Interno

Su objetivo principal es la identificación de fortalezas y debilidades de la empresa a la hora de realizar sus operaciones de negocio. En este análisis también se identifican sus principales aspectos que diferencian a una empresa de la competencia.

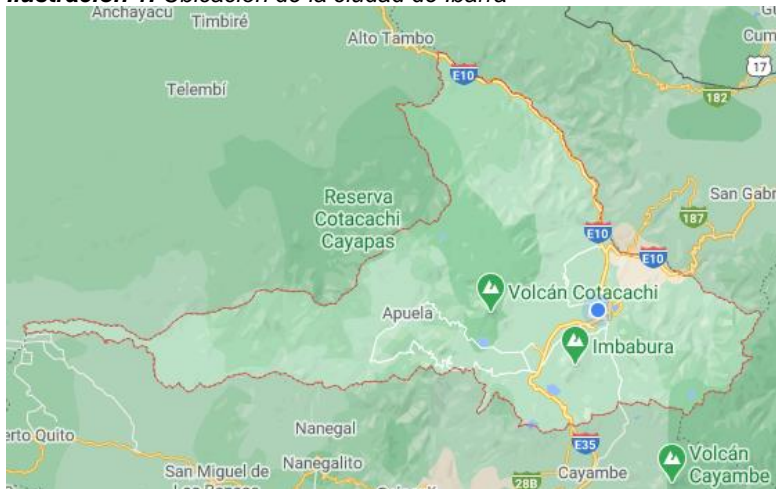
Para la elaboración del análisis interno se llevó a cabo una entrevista al propietario de Crazy Planet, de la cual se obtuvo información importante que servirá para los siguientes parámetros.

1.10.1 Localización

1.10.1.1 Macro Localización

La empresa Crazy Planet se halla ubicada en Ecuador, región sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra.

Ilustración 1: Ubicación de la ciudad de Ibarra

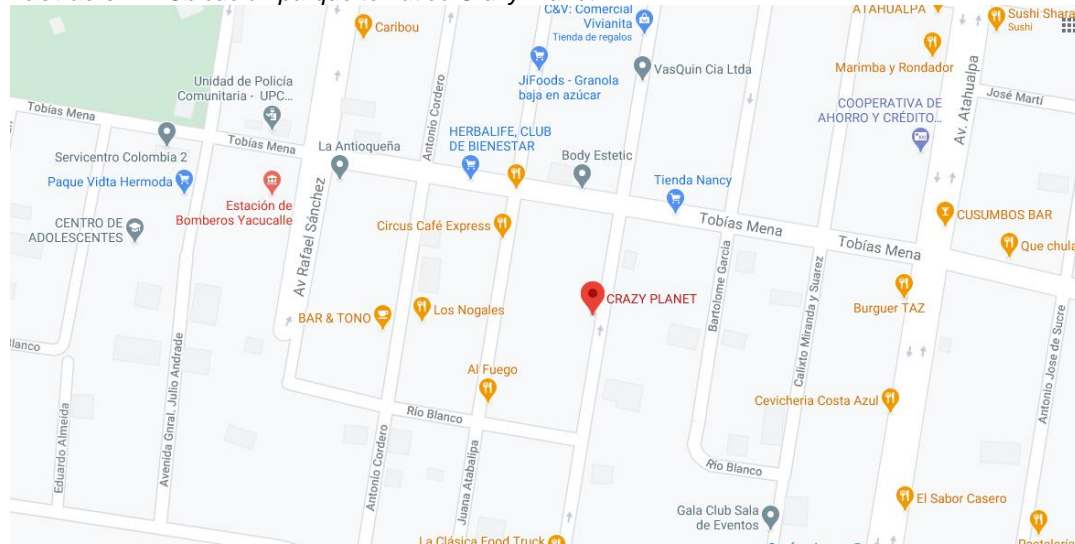


Fuente: Google Maps

1.10.1.2 Micro Localización

El parque temático Crazy Planet se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, calle Sánchez y Cifuentes 22-99 y Tobías Mena, Sector Yacucalle.

Ilustración 2: Ubicación parque temático Crazy Planet



Fuente: Google Maps

1.10.2 Cadena de Valor

Parque Temático CRAZY PLANET

Ilustración 3: Cadena de Valor de Crazy Planet



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.10.2.1 Análisis de la Cadena de Valor.

Con la entrevista realizada al propietario del parque temático Crazy Planet se pudo elaborar la matriz de Cadena de Valor donde se detallan todas los procesos y actividades que se realizaban en el negocio de manera regular, con lo que se pudo examinar algunos de los factores más relevantes que deberían frecuentar en la institución para lograr una eficiencia y eficacia adecuada. Las actividades primarias y secundarias generan valor para la organización de manera directa exceptuando dos de éstas, lo cual disminuye valor a la organización. La ausencia de un departamento de marketing limita las capacidades de promoción y comercialización de la empresa por lo que éste debería formar parte de la empresa. Por lo que la finalidad de este proyecto es elaborar un plan de marketing digital que permita a la empresa tener ventaja sobre su competencia y ayude a sobrellevar de una manera más adecuada situaciones difíciles como las que se vive en la actualidad.

1.10.3 Mapa de Procesos

Actualmente Crazy Planet carece de un mapa de procesos.

1.10.4 Aspectos jurídicos

Crazy Planet es un negocio familiar, personería natural no jurídico.

En este apartado Crazy Planet fue muy afectado puesto que según el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (2020) en su artículo de *Normas y Protocolos Obligatorios de Bioseguridad para el reinicio de actividades comerciales en el cantón Ibarra* menciona que los locales que su actividad comercial este basada en el arte, entretenimiento y recreación, **No están habilitados por disposición del COE Nacional**. Estos datos fueron emitidos los últimos días de mayo y principios de junio de 2020. Cabe mencionar que esta disposición impidió el normal funcionamiento de Crazy Planet porque su actividad comercial se basa en la recreación.

Para Julio de 2020 Crazy Planet pudo volver parcialmente a sus actividades, pero debía cumplir con algunas normativas extras, aparte de contar con los permisos de funcionamiento correspondientes actualizados al 2019. Estos requisitos son:

- Se debe ubicar una bandeja de desinfección que contenga desinfectante o atomizador con desinfectante, para desinfectar los zapatos de las personas que ingresen al local.
- Se debe ubicar al ingreso del local un dispensador de gel de alcohol para todos los clientes y su uso es obligatorio.
- Toda persona que ingrese al establecimiento debe llevar puesta su mascarilla.
- Si los clientes hacen fila o están sentados en espera a ser atendidos, deben mantener 2 metros de distancia de una persona a otra.

Estos son todos los requisitos jurídicos que necesita un local como Crazy Planet para poder funcionar de acuerdo a la ley.

1.10.5 Aspectos Organizacionales

En Crazy Planet realiza las funciones de gerencia la realiza el propietario, también realiza otras funciones, como atender a los clientes, función que comparte con su esposa, en resumen, ellos se encargan de toda la parte logística del negocio. Otra persona se encarga de la infraestructura de los juegos, el cual se encarga de la fabricación e instalación de éstos en el establecimiento.

1.10.5.1 Organigrama plano horizontal no jerárquico

Actualmente Crazy Planet carece con un organigrama plano horizontal no jerárquico.

1.10.5.2 Manual de funciones y puestos

Actualmente Crazy Planet carece con un manual de funciones, puesto que cuentan con dos personas que cubren todo el funcionamiento logístico.

1.10.5.3 Sistemas de control

Crazy Planet no cuenta con un documento que respalde que tenga un sistema de control, pero el propietario afirma que el servicio de entretenimiento de los juegos y los snacks que sirven en su establecimiento están pensados para brindar la mayor satisfacción al cliente.

1.10.5.4 Infraestructura comercialización

Crazy Planet tiene un área aproximada de 700 metros cuadrados, que está dividido en 3 partes cubriendo el servicio de juegos y recreación, alimentación por medio de snacks y el servicio de cumpleaños, donde el área de snacks ofrece: hot-dogs, nachos con queso y canguil, todos elaborados al momento que el cliente los solicita.

Recreación: consta de un amplio espacio donde están instalada una amplia estructura de juegos, donde los niños podrán escoger el que más le guste. Además, estos juegos están fabricados de manera muy resistente, puesto que estos juegos también los adultos pueden hacer uso de éstos.

Eventos de Cumpleaños: Compuesta por tres salas privadas, dos de 60 metros cuadrados cada una y otra de 50 metros cuadrados, donde ofrecen el servicio de cumpleaños a niños de 1 año en adelante, ofreciendo también los dos servicios antes mencionados; el alimentación por medio de snacks y recreación a través de estructuras de juegos.

1.10.5.5 Infraestructura de almacenamiento

Ésta compuesta por un área pequeña, donde se almacena los elementos para eventos, como son sillas, globos, iluminación, equipos de audio y de más equipos.

1.10.5.6 Reglamento interno de trabajo

El propietario de Crazy Planet establece sus propias normas que debe cumplir él y su compañera de trabajo, pero no tiene un documento donde se respalde por escrito las normas que se rigen en la empresa, puesto que se expresan de manera oral.

1.10.5.7 Análisis del área de Recursos Humanos

Tabla 6: Recursos humanos de la empresa

Función	Número de empleados
Gerente y logística	1
Administración y logística	1
Instalación y mantenimiento de infraestructura de los juegos	1
Total	3

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.10.6 Análisis del área de Marketing y Ventas

Tanto el propietario; que también desempeña la función de gerente, como su compañera de trabajo se encargan de hacer las labores de venta, gracias a su Fanpage de Facebook, los clientes pueden hacer preguntas y reservaciones.

1.10.6.1 Área Marketing

La empresa no cuenta con un área de marketing, aunque se ha de mencionar que si se destina un presupuesto para la publicidad. Como se mencionó anteriormente Crazy Planet hace uso de una Fanpage, por la cual hace promoción a través de videos cortos publicitarios.

1.10.6.2 Ventas / Comercialización

Para realizar la venta del servicio, los clientes por lo general tienen que acercarse directamente al establecimiento. Los clientes también pueden reservar el servicio de alquiler de juegos o de eventos de cumpleaños a través de la Fanpage de Crazy Planet, puesto que el Messenger de ésta esta automatizada para responder a los clientes de una manera más eficiente.

1.10.7 Análisis del área financiera

1.10.7.1 Presupuestos de marketing

Actualmente Crazy Planet no tiene un departamento de marketing, pero se fija un monto de dinero para gastos en publicidad en las plataformas de internet.

1.10.7.2 Presupuestos de ventas

Crazy Planet no cuenta con un presupuesto de ventas puesto que no realizan pronósticos de los ciclos de venta.

1.11 Análisis de Matrices

1.11.1 Análisis FODA

Una vez realizado el análisis interno de la empresa, como también el estudio del microambiente y macroambiente, se determinan tanto las fuerzas internas como externas que identifican la situación actual del parque temático Crazy Planet. El análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afecta a la empresa permitirán en el futuro definir el direccionamiento estratégico, de objetivos, estrategias y tácticas para que la empresa obtenga una óptima rentabilidad.

1.11.1.1 Fortalezas

Las fortalezas se definen como las actividades internas que realiza la empresa y que las desarrolla de forma eficiente.

Tabla 7: Fortalezas

Fortalezas	
F1	Excelente calidad en sus servicios
F2	Buena atención a sus clientes
F3	Variedad de juegos en sus instalaciones
F4	Cuenta con todas las normas de seguridad
F5	Cuenta con sistema de videovigilancia
F6	Juegos únicos y diferentes
F7	Personal adecuado para la atención de los niños

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.1.2 Debilidades

Son las actividades que realiza la empresa pero que por diferentes circunstancias no llegan a desarrollarse de manera eficiente.

Tabla 8: Debilidades

Debilidades	
D1	Carencia de estructura organizacional en el emprendimiento
D2	Estrategias no definidas de marketing y ventas
D3	No cuenta con estrategias de marketing digital
D5	Escasa variedad en el servicio de snacks

- D6 No tiene definido un reglamento interno de trabajo
- D7 No cuenta con un documento que respalde su sistema de control
- D8 No cuenta con un mapa de procesos

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.11.1.3 Oportunidades

Se consideran oportunidades los factores externos a la organización que pueden contribuir al crecimiento y desarrollo de ésta.

Tabla 9: Oportunidades

Oportunidades	
O1	Captación de nuevos clientes potenciales
O2	Auge de las plataformas digitales
O3	Promoción a través de redes sociales
O4	Pocos competidores en el mercado
O5	La tecnología cada vez es más accesible
O6	Innovación en los métodos de promoción
O7	Innovación en los juegos instalados

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.11.1.4 Amenazas

Están considerados como factores externos que afectan el desempeño de la organización puesto que pueden poner en riesgo su operación.

Tabla 10: Amenazas

Amenazas	
A1	Inestabilidad económica
A2	Covid-19
A3	Restricciones impuestas por el COE nacional
A4	Restricciones impuestas por el GAD municipal de Imbabura
A5	Desempleo
A6	Disminución de la demanda
A7	Mercado cambiante

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

1.11.2 FODA General

Tabla 11: Matriz FODA general

FODA General	
---------------------	--

Fortalezas

- F1: Excelente calidad en sus servicios
- F2: Buena atención a sus clientes
- F3: Variedad de juegos en sus instalaciones
- F4: Excelente calidad en la construcción de sus juegos
- F5: Sistemas de seguridad adecuados
- F6: Área espaciosa y adecuada para los juegos
- F7: Buena localización del negocio

Debilidades

- D1: Ausencia de un organigrama para identificar funciones
- D2: No dispone de un presupuesto de marketing y ventas
- D3: Estrategias no definidas de marketing y ventas
- D4: Irregularidad de posteos en la Fanpage
- D5: Ausencia de un manual de funciones
- D6: Poca variedad en el menú de snacks
- D7: No tiene definido un reglamento interno de trabajo
- D8: No cuenta con un documento que respalde su sistema de control
- D9: No cuenta con un mapa de procesos

Oportunidades

- O1: Captación de nuevos clientes potenciales
- O2: Auge de las plataformas digitales
- O3: Promoción a través de redes sociales
- O4: Pocos competidores en el mercado
- O5: La tecnología cada vez es más accesible
- O6: Innovación en los métodos de promoción
- O7: innovación em los juegos instalados

Amenazas

- A1: Inestabilidad económica
- A2: Covid-19
- A3: Restricciones impuestas por el COE nacional
- A4: Restricciones impuestas por el GAD municipal de Imbabura
- A5: Desempleo
- A6: Disminución de la demanda
- A7: Mercado cambiante
- A8: Competencia desleal

Fuente: *Primaria*
Elaborado por: *El Autor*

Establecido el análisis FODA para el parque temático Crazy Planet se construyen las matrices de valoración estratégica previo a establecer el mercado potencial.

1.11.3 Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos permite identificar la posición de Crazy Planet respecto a las fuerzas externas que afectan a la empresa. Para ello se califica cada

componente de las oportunidades y amenazas según una escala de 1 a 4, previo a una valoración sobre 100%

Tabla 12: Matriz EFE

Oportunidades		Peso	Calificación	Ponderación
O1	Captación de nuevos clientes potenciales	0,06	4	0,24
O2	Auge de las plataformas digitales	0,10	4	0,40
O3	Promoción a través de redes sociales	0,07	3	0,21
O4	Pocos competidores en el mercado	0,05	1	0,05
O5	La tecnología cada vez es más accesible	0,04	2	0,08
O6	Innovación en los métodos de promoción	0,01	1	0,01
O7	innovación en los juegos instalados	0,07	2	0,14
Amenazas		Peso	Calificación	Ponderación
A1	Inestabilidad económica	0,07	3	0,21
A2	Covid-19	0,10	4	0,40
A3	Restricciones impuestas por el COE nacional	0,09	4	0,36
A4	Restricciones impuestas por el GAD municipal de Imbabura	0,08	4	0,32
A5	Desempleo	0,07	1	0,07
A6	Disminución de la demanda	0,10	3	0,30
A7	Mercado cambiante	0,09	2	0,18
Total		1,00		2,97

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

La calificación obtenida por la Hostería es de 2,97 puntos sobre un total de 4; lo que indica que la empresa tiene un nivel algo superior a la media por lo que debe prestar más atención a las amenazas que están actualmente en su entorno y aprovechar las ventajas competitivas que brinda la tecnología para la promoción del negocio y poder así posicionarse como el parque temático de preferencia en la ciudad de Ibarra.

1.11.4 Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos permite identificar la posición de Crazy Planet respecto a las fuerzas internas de la empresa. Para ello se califica cada componente de las oportunidades y amenazas según una escala de 1 a 4, previo a una valoración sobre 100%

Tabla 13: Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
-------------------	-------------	---------------------	--------------------

F1	Excelente calidad en sus servicios	0,10	3	0,30
F2	Buena atención a sus clientes	0,07	2	0,14
F3	Variedad de juegos en sus instalaciones	0,07	2	0,14
F4	Excelente calidad en la construcción de sus juegos	0,10	3	0,30
F5	Sistemas de seguridad adecuados	0,05	2	0,10
F6	Área espaciosa y adecuada para los juegos	0,05	3	0,15
F7	Buena localización del negocio	0,04	1	0,04
	Debilidades	Peso	Calificación	Calificación
D1	Ausencia de un organigrama para identificar funciones	0,04	3	0,12
D2	No dispone de un presupuesto de marketing y ventas	0,08	4	0,32
D3	Estrategias no definidas de marketing y ventas	0,08	4	0,32
D4	Irregularidad de posteos en la Fanpage	0,06	1	0,06
D5	Ausencia de un manual de funciones	0,04	2	0,08
D6	Poca variedad en el menú de snacks	0,03	1	0,03
D7	No tiene definido un reglamento interno de trabajo	0,07	1	0,07
D8	No cuenta con un documento que respalde su sistema de control	0,07	3	0,21
D9	No cuenta con un mapa de procesos	0,05	2	0,10
	Total	1,00		2,48

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Por medio de la elaboración de la matriz EFI, se logró evaluar los aspectos internos de la empresa, los cuáles se encuentran presentes en la matriz. El resultado total de la ponderación fue de 2.48, lo cual establece que la empresa se encuentra por debajo de la media que corresponde a 2.5, determinando así una débil posición interna, pero que a futuro se la puede mejorar.

1.11.5 Matrices de Impacto

Para identificar cuáles son las fuerzas más relevantes para cada uno de los componentes del FODA hay que elaborar las denominadas *Matrices de Impacto* mismas que fundamentarán la planificación de marketing, Estas matrices correlacionan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, calificando la relación en una escala de intensidad, siendo:

- 1= Intensidad baja
- 3= Intensidad media
- 5= Intensidad alta

Las fuerzas con mayor impacto en la problemática de la empresa serán tomadas en cuenta para aprovechar las condiciones de mercado y reducir la incertidumbre en el futuro.

1.11.5.1 Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad relaciona las Fortalezas y Oportunidades encontradas para el parque temático Crazy Planet, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14: Matriz de Aprovechabilidad

		Oportunidades							
Fortalezas		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	Total
	F1	5	3	3	1	3	3	3	21
	F2	5	3	3	1	1	1	3	17
	F3	3	3	3	3	1	1	5	19
	F4	3	1	3	1	3	1	5	17
	F5	3	1	1	1	5	1	3	15
	F6	5	1	3	1	1	3	3	17
	F7	3	3	3	3	1	1	1	15
Total	27	15	19	11	15	11	23		

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.5.1.1 Promedio de la Matriz de Aprovechabilidad

- Fortalezas: 17
- Oportunidades: 17

1.11.5.2 Matriz de Vulnerabilidad

Esta matriz relaciona las debilidades y amenazas, indicando las de mayor impacto en la empresa, tal como se evidencia en la tabla.

Tabla 15: Matriz de Vulnerabilidad

		Amenazas							
Debilidades		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Total
	D1	1	3	3	3	3	5	3	21
	D2	1	3	1	1	1	3	3	13

D3	1	3	3	3	5	5	5	25
D4	1	5	3	3	1	5	3	21
D5	1	3	3	3	3	3	1	17
D6	1	1	1	1	1	3	3	11
D7	1	5	3	3	3	3	1	19
D8	1	5	3	5	1	1	1	17
D9	1	3	1	1	1	5	3	15
Total	9	31	21	23	19	33	23	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.5.2.1 Promedio de la Matriz de Vulnerabilidad

- Debilidades: 18
- Amenazas: 23

1.11.6 Matriz FODA relevante

Con relación a los resultados, las tablas indican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas más relevantes para la planificación de marketing para el parque temático Crazy Planet.

Tabla 16: Matriz FODA relevante

FODA Relevante
<u>Fortalezas</u>
F1: Excelente calidad en sus servicios
F2: Buena atención a sus clientes
F3: Variedad de juegos en sus instalaciones
F4: Excelente calidad en la construcción de sus juegos
F6: Área espaciosa y adecuada para los juegos
<u>Debilidades</u>
D1: Ausencia de un organigrama para identificar funciones
D2: No dispone de un presupuesto de marketing y ventas
D3: Estrategias no definidas de marketing y ventas
D7: No tiene definido un reglamento interno de trabajo
<u>Oportunidades</u>
O1: Captación de nuevos clientes potenciales
O3: Promoción a través de redes sociales
O7: Innovación en los juegos instalados

Amenazas

A2: Covid-19

A4: Restricciones impuestas por el GAD municipal de Imbabura

A6: Disminución de la demanda

A7: Mercado cambiante

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.11.7 Matriz cruce estratégico

Tabla 17: Cruces estratégicos

Cruce de Variables

Estrategias FA

- F1:A2:** Implementar todas las medidas de bioseguridad para mantener el servicio de excelente calidad y así evitar algún inconveniente con el virus del COVID-19.
- F2:A4:** Adaptar horarios para que las personas a las restricciones del GAD municipal de Ibarra, para mantener la buena experiencia de servicio en los clientes.
- F3:A6:** Utilizar la promoción para hacer notar la variedad de juegos a los clientes.
- F4:A7:** Promocionar la calidad de la construcción de juegos para que los clientes tengan como primera opción a Crazy Planet.
- F6:A2:** Informar al cliente sobre los beneficios de tener un área espaciosa frente al COVID-19.

Estrategias FO

- F1:O1:** Comunicar a los clientes potenciales por medio de las plataformas digitales sobre la calidad de los servicios de Crazy Planet.
- F2:O3:** Crear una estrategia digital sobre la experiencia que tuvieron los clientes al utilizar los juegos de Crazy Planet.
- F3:O7:** Utilizar la innovación al momento de instalar nuevos juegos para variar la experiencia que brindan cada uno de ellos.
- F4:O1:** Informar a los nuevos clientes sobre el proceso de construcción e instalación de los juegos.
- F6:O3:** Promocionar a través de las redes sociales que utiliza Crazy Planet sobre la amplitud del área en la que funciona.

Estrategias DO

- D1:O1:** Elaborar un organigrama para identificar qué persona se dedicara a la función de captación de nuevos clientes.
- D2:O3:** Implementar un presupuesto de marketing para utilizar en la promoción de redes sociales.
- D3:O7:** Poner en marcha estrategias de marketing que promociónen la innovación de los juegos de Crazy Planet
- D7:O1:** Estructurar un reglamento interno de trabajo en el que se detalle la importancia de captación de nuevos clientes y las acciones de la persona que se dedicara a esta función

Estrategias DA

- D1:A2:** Integrar un organigrama donde se detalle que medidas de bioseguridad deben tomar en cuenta los funcionarios de Crazy Planet frente al COVID-19 y otras amenazas virales.
- D2:A4:** Determinar adecuadamente un presupuesto de marketing para hacer frente a las diferentes disposiciones del GAD municipal de Ibarra.

- D3:A6:** Implementar estrategias de marketing y ventas para evitar la disminución de la demanda.
- D7:A7:** Integrar un reglamento de trabajo para obtener una mejor organización en la empresa y así afrontar de mejor manera las consecuencias del mercado cambiante.

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

1.12 Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado un diagnóstico situacional tanto interno como externo a la empresa “CRAZY PLANET” por medio de diferentes herramientas como la entrevista, encuesta y observación directa, se estableció la construcción de la matriz FODA, así como también la elaboración de sus respectivos cruces estratégicos, dando como resultado lo siguiente: El principal problema que posee la empresa “CRAZY PLANET” es la carencia de estrategias y planes mercadológicos por parte de ésta para la promoción de sus servicios. Por consiguiente, la empresa debe ejecutar medidas adecuadas y oportunas para conseguir posicionamiento relevante en el mercado local que es el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. A demás, otros puntos relevantes son:

- Ausencia de un organigrama para identificar funciones
- No dispone dentro de la planificación estratégica, el rubro de presupuesto de marketing y ventas
- Insuficientes estrategias de marketing y ventas

La empresa actualmente se encuentra en un nivel medio de crecimiento en el mercado, pero el aislamiento social que ha impuesto el gobierno ha perjudicado el funcionamiento de esta empresa, por ello se propone la creación y desarrollo de un **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL PARQUE TEMÁTICO “CRAZY PLANET” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**. Con el cual la empresa buscará una mejor rentabilidad económica y un posicionamiento estratégico adecuado.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollarán todas las terminologías técnicas de las que se hará uso en este proyecto, para que el lector pueda comprenderlo de la mejor manera. A continuación, se detallarán estructuras organizacionales, estudio de mercado y planes estratégicos de marketing, los mismo que darán soporte al proyecto.

1.1 Marketing

Según Philip Kotler (2021) marketing se define como la aplicación de las tecnologías que imitan al ser humano con la finalidad de crear, comunicar, entregar y mejorar el valor de los productos y servicios hacia los clientes.

1.2 Mercado

Según Kotler y Armstrong (2020) mercado es el grupo de personas que actualmente compran un producto o servicio, también pertenecen al mercado las personas que en un futuro podrían adquirir estos productos y servicios. A este grupo de personas se los denomina compradores reales y potenciales, respectivamente.

1.3 Niveles de Mercado

1.3.1 Mercado Potencial

Según HubSpot (2021) el mercado potencial son un grupo de personas que han sido seleccionadas para la comercialización de un producto o servicio. En otras palabras, son aquellos individuos que probablemente necesiten el producto o servicio que se quiere ofertar.

1.3.2 Mercado Meta

Según HubSpot (2020) el mercado meta es el conjunto de clientes al que esta dirigidos los bienes y servicios que oferta una empresa.

1.4 Ventas

Según Kotler y Armstrong (2020) la venta trata sobre la identificación de las necesidades y deseos de los clientes potenciales por parte de las empresas, con la finalidad de

que éstas puedan ofrecerles un producto o servicio, a cambio de un valor monetario. Cabe mencionar que el proceso de venta es sumamente importante, pues es donde el cliente decide comprar o no el bien o servicio, por esta razón las empresas deben destinar un buen esfuerzo de marketing para venderles las ventajas que tiene el producto o servicio que le están ofreciendo al cliente.

1.5 Satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2020) un cliente está satisfecho si el rendimiento del producto o servicio solventa todas sus necesidades, y si por el contrario no las solventa, el cliente estará insatisfecho. Si el producto o servicio en cuestión supera las expectativas, el cliente estará encantado.

1.6 Planeación Estratégica

Según el portal web PENSEMOS (2018) la planeación estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer las actividades y la forma en que deben atravesar las empresas para lograr los objetivos planteados, tomando en cuenta las transiciones y requerimientos que exige su entorno.

1.7 Segmentación de mercados

Según Kotler y Armstrong (2020) la segmentación de mercados es dividir al mercado – que son los clientes reales y potenciales - en grupos distintos que tienen necesidades, características o comportamientos diferentes y que pueden requerir estrategias o mixes de marketing distintos.

1.8 Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2020) posicionamiento es conseguir que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo.

1.9 Análisis FODA

Según Roberto Espinoza (2018) el análisis FODA se realiza a través de una matriz y está compuesta por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Su finalidad es analizar todas las características mencionadas anteriormente con el objetivo de brindar un diagnóstico claro de la empresa y poder saber el estado en el que se encuentra, para poder tomar así las mejores decisiones que contribuyan al mejoramiento de la empresa.

1.10 Mezcla integrada de Marketing

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2019) la Mezcla Integrada de Marketing es un conjunto de herramientas que se encuentra a disposición de las empresas con la finalidad de influir a su mercado meta.

1.10.1 Producto

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2019) el Producto es todo aquello que se pueda ofrecer al público objetivo con el propósito de satisfacer necesidades o deseos del mercado meta. Cabe mencionar que el producto puede ser tangible o no serlo, en caso de no ser tangible, se lo denomina servicio.

1.10.2 Precio

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2019) el Precio es el dinero que tendrá que pagar el cliente para poder adquirir el producto.

1.10.3 Plaza

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2019) la Plaza son todas las actividades que se pueden realizar para que el producto o servicio este a disposición del cliente. Estas actividades son: canales, cobertura, surtido, localización, inventario, transporte y logística.

1.10.4 Promoción

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2019) la Promoción son todas las tácticas que se emplea para poder comunicar al mercado meta el producto o servicio que se va a comercializar.

1.11 Investigación por Observación

Según el portal web ONLINE-TESIS (2019) la investigación por Observación es un método de recolección de información que consiste en registrar comportamientos y situaciones observables, las cuales se pueden clasificar en categorías y subcategorías.

1.12 Investigación por Encuestas

Según el portal web TU GIMNASIA CEREBRAL (2017) la Investigación por Encuestas es una técnica investigativa que se realiza por medio de encuestas a una muestra de personas, con la finalidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos relacionados al tema en estudio.

1.13 Investigación por Entrevista

Según el portal web LIFEDER (2020) la Investigación por Entrevista es una conversación frente a frente que se da entre entrevistador (el investigador) y el entrevistado (el individuo en estudio) con el objetivo de conseguir información relevante sobre un tema en estudio.

1.14 Investigación de Mercados

Según el portal web HOTMART (2021) la Investigación de Mercados es una método de recolección de datos que permite a los emprendimientos saber las intenciones de compra o algunas detalles sobre su mercado meta.

1.15 Fuentes de Información

Según el portal web CONCEPTO.DE (2020) las Fuentes de Información hacen referencia al origen de la información consultada, la cual da soporte al trabajo que se está realizando.

1.15.1 Información Primaria

Según el portal web INVESTIGALIA (2020) la Información Primaria hace referencia a la empresa o persona que recolecto primero la información y produjo los datos estadísticos. Esta información puede ser extraída de diversos lugares, como son: libros físicos/digitales, artículos físicos/digitales, sitios web, entre otros.

1.15.2 Información secundaria

Según el portal web INVESTIGALIA (2020) la Información Secundaria hace referencia a que una empresa o persona utiliza los datos de fuentes primarias para utilizarlas en su propio estudio. Cuando la empresa o persona haya publicado dicho estudio, éste será denominado como fuente secundaria.

1.16 Muestra

Según el portal web ECONOMEDIA (2020) la Muestra es el conjunto de personas seleccionadas que cumplen con los parámetros necesarios para participar en el estudio de mercado, es decir que representen de manera adecuada al grupo individuos del cual se quiere recaudar la información. Este colectivo de personas representa al universo de la investigación.

1.17 Fuerza de ventas

Según el portal web ROCK CONTENT (2020) la Fuerza de Ventas son todos los recursos humanos y materiales que usan los emprendedores y empresas para realizar la venta de productos o servicios.

1.18 Plan de Marketing

Según el portal web INBOUNDCYCLE (2020) el Plan de Marketing es un documento en donde se reúnen todos los resultados de los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing que se pretende conseguir y las estrategias que se van a implementar, con la finalidad de desarrollar un plan para llevarlo a cabo. En el desarrollo de este plan, por lo general se hace uso de los medios tradicionales, como son: televisión, radio, prensa e internet. Cabe mencionar que este plan se hace uso del internet de una forma básica.

1.19 Plan de Marketing Digital

Según el portal web IEBS (2019) un Plan de Marketing Digital es un documento donde se detallan todos los resultados de los estudios de mercados realizado por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar, con la finalidad de desarrollar un plan para llevarlo a cabo. En esta ocasión se hace uso netamente de medios digitales, como son páginas web y redes sociales. Este tipo de plan de marketing se ha popularizado en los últimos tiempos.

1.20 Estrategias de Marketing

Según el portal web MARKETING-FREE.COM (2019) las Estrategias de Marketing son acciones meditadas con el fin de obtener los objetivos de marketing de la empresa. Estas estrategias están dirigidas para obtener cuatro objetivos elementales del marketing: identificación y selección del mercado meta, posicionamiento, mezcla integrada de marketing y costos en marketing.

1.20.1 Fidelización

Según el portal web INBOUNCYCLE (2020) la estrategia de Fidelización tiene como objetivo principal convertir a las personas que adquieren los productos o servicios de una empresa, en clientes habituales.

1.20.2 Posicionamiento

Según el portal web MARKETING Y CONSUMO (2020) la estrategia de Posicionamiento tiene como objetivo ser la primera opción de compra de las personas que adquieren productos y servicios de una empresa.

1.21 Presupuesto de Marketing

Según el portal web ROCKCONTENT (2019) el Presupuesto de Marketing es un documento donde se detallan los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las acciones que requieren las estrategias de marketing en el transcurso de un año. Cabe

mencionar que el Plan de Marketing y el Presupuesto de Marketing van muy ligados, puesto que en el Plan se detalla las acciones y en el Presupuesto el costo de esas acciones.

1.22 Redes Sociales

Según el portal web CONCEPTO.DE (2020) las Redes Sociales son plataformas digitales que están conformadas por varios conjuntos de personas con intereses en común. Estos intereses en común pueden ser: actividades, relaciones, trabajo, entre otras. Además, las redes sociales permiten el contacto entre individuos - que no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto – y tienen como función, ser el medio por donde se intercambia la información.

1.23 Facebook

Según el portal web CIUDADANO 2.0 (2021), Facebook es la red social más usada en todo el mundo y tiene como finalidad conectar personas con personas. Facebook está muy orientado a las vidas personales, algo que las marcas deben tomar muy en cuenta si quieren enganchar a los usuarios de esta red social. También se caracteriza por ser la red social más versátil de todas, puesto que sirve para compartir contenido, realizar negocios, crear eventos, crear negocios, entre otras cosas. Cabe mencionar que para iniciar una conversación por mensajes de texto, es necesario hacer uso de la aplicación Messenger. La aplicación de Messenger

1.24 Instagram

Según el portal web ESCUELA MARKETING AND WEB (2018), Instagram es una red social que se creó principalmente para el smartphone – puesto que nació como una aplicación móvil, a pesar de contar con una versión de escritorio, ésta es muy limitada – y su finalidad es que los usuarios suban fotos y videos de corta duración, razón por la cual es una red puramente visual, por lo que se le da importancia a la calidad del contenido. Instagram sirve principalmente para compartir audiovisual entre amigos y seguidores. Una característica especial de esta red es que deja ver el lado más personal de los usuarios. Hace

aproximadamente un año, se añadió la función de responder mensajes por medio de la aplicación Messenger.

1.25 Facebook Ads

Según el portal web ROCK CONTENT (2017), Facebook Ads es la plataforma de pago por anuncios de Facebook. En esta plataforma, el usuario tiene la posibilidad de crear campañas publicitarias, gracias a todas las herramientas que le brinda Facebook Ads. Es importante mencionar que, Facebook cobra dependiendo de los objetivos que el usuario quiera conseguir, por ejemplo: mayor reproducción de un video, alcanzar un mayor tráfico en la página de Facebook, llegar a un mayor número de personas, entre otros. Para controlar estos anuncios se dispone de una plataforma web de escritorio y su versión para smartphones.

1.26 Instagram Ads

Según el portal web ROCK CONTENT (2018) Instagram Ads es la plataforma de pago por anuncios de Instagram. Al igual que Facebook Ads, permite crear campañas con similares objetivos publicitarios, pero como se mencionó anteriormente, Instagram está enfocada a ser usada en un dispositivo móvil. Para utilizar el sistema de anuncios de Instagram, se debe tener un perfil empresarial. Su uso es mucho más sencillo que el de Facebook Ads, ya que se puede controlar desde el mismo smartphone, todos los anuncios que se publique.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Proceso de investigación

3.1.1 *Problema de la investigación*

Después de realizar el diagnóstico situacional correspondiente al capítulo 1, se determinó que el principal problema de Crazy Planet era *la carencia de estrategias y planes mercadológicos por parte de ésta para la promoción de sus servicios*. Adicional a esto la ausencia de un organigrama para identificar funciones, la falta de un presupuesto para marketing y ventas ha empeorado el estado actual de la empresa.

Al identificar estos inconvenientes, y sobre todo la actual situación de pandemia por Covid-19, ha provocado la disminución en las ventas, y esto ha conllevado al decrecimiento de los ingresos económicos en Crazy Planet.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

3.2.1 *Objetivo General*

Realizar una investigación de mercados, con la finalidad de elaborar un plan de marketing digital para el incremento de ventas del parque temático Crazy Planet ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

3.2.2 *Objetivos Específicos*

- Desarrollar una investigación para conocer la competencia a la que se enfrenta el parque temático Crazy Planet
- Determinar oferta y demanda del Crazy Planet
- Diagnosticar los factores que afectan en la decisión de compra de los servicios de la empresa mediante las encuestas en línea.
- Definir las dificultades que tiene la Crazy Planet en relación a las 4P: Producto, Precio, Promoción y Plaza
- Descubrir nuevos nichos de mercado para el incremento de las ventas a la empresa.
- Descifrar la demanda Insatisfecha del mercado de Crazy Planet

3.3 Justificación de la Investigación

Una vez realizada la investigación de la actual situación de la empresa, se determinó que Crazy Planet se halla en una fase de crecimiento y desarrollo. Esto quiere decir que la empresa debe mantenerse en el mercado, con la finalidad de ir mejorando cada día más para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

Por medio de la elaboración del plan de marketing se trata de solucionar los inconvenientes que la empresa tiene para promocionar sus servicios, con la finalidad de que el resultado de éste sea el incremento de sus ventas.

Por los motivos expuestos, es necesario realizar una investigación de mercados para la empresa Crazy Planet, con la finalidad de obtener información precisa para posteriormente realizar una propuesta que ayude al incremento de las ventas de esta empresa.

3.4 Análisis de Mercado

3.4.1 Análisis de Mercado Macro (parques temáticos a nivel mundial)

Tabla 18: Estudio de parques temáticos a nivel Macro

Oferta (2017)		Demanda (2017)		Precios (\$) desde-hasta	Análisis oferta-demanda
Parque (lugar)	Nro. de asistentes al año	Parque (lugar)	Nro. de asistentes al año		
Magic Kingdom at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	20.450.000	Magic Kingdom at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	<i>Turistas locales (91.36%)</i> 18.683.120 <i>Turistas extranjeros (8.64%)</i> 1.766.880	98-2199	Saturación en turistas locales
Disneyland - Anaheim, California (EE.UU.)	18.300.000	Disneyland - Anaheim, California (EE.UU.)	<i>Turistas locales (89.47%)</i> 16.373.010 <i>Turistas extranjeros (10.53%)</i> 1.926.990	98-2199	Saturación en turistas locales

Tokio Disneyland - Tokyo (Japón)	16.600.000	Tokio Disneyland - Tokyo (Japón)	<i>Turistas locales</i> (66.89%) 11.103.740 <i>Turistas extranjeros</i> (33.11%) 5.496.260	83-200	Equilibrio
Universal Studios Japan - Osaka (Japón)	14.935.000	Universal Studios Japan - Osaka (Japón)	<i>Turistas locales</i> (64.17%) 9.583.790 <i>Turistas extranjeros</i> (35.83%) 5.351.210	83-200	Equilibrio
Tokio Disneysea - Tokyo (Japón)	13.500.000	Tokio Disneysea - Tokyo (Japón)	<i>Turistas locales</i> (65.28%) 8.812.800 <i>Turistas extranjeros</i> (34.72%) 4.687.200	83-200	Equilibrio
Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	12.500.000	Disney's Animal Kingdom at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	<i>Turistas locales</i> (91.09%) 11.386.250 <i>Turistas extranjeros</i> (8.91%) 1.113.750	98-2199	Saturación en turistas locales
Epcot at World Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	12.200.000	Epcot at World Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	<i>Turistas locales</i> (92.63%) 11.300.860 <i>Turistas extranjeros</i> (7.37%) 899.140	98-2199	Saturación en turistas locales
Shanghái Disneyland - Shanghái (China)	11.000.000	Shanghái Disneyland - Shanghái (China)	<i>Turistas locales</i> (74.65%) 8.321.500	60-100	Saturación en turistas locales

Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	10.722.000	Disney's Hollywood Studios at Walt Disney World - Lake Buena Vista, Florida (EE.UU.)	<i>Turistas extranjeros</i> (25.35%) 2.788.500 <i>Turistas locales</i> (90.27%) 9.678.749 <i>Turistas extranjeros</i> (9.73%) 1.043.251 <i>Turistas locales</i> (91.43%) 9.324.031 <i>Turistas extranjeros</i> (8.57%) 873.969	98-2199	Saturación en turistas locales
Universal Studios at Universal - Orlando, Florida (EE.UU.)	10.198.000	Universal Studios at Universal - Orlando, Florida (EE.UU.)		80-600	Saturación en turistas locales

Elaborado por: El autor

Fuente: The New Barcelona Post, El Universo, El Comercio, epturismo y Google

3.4.1.1 Interpretación del Análisis de Mercado Macro

A nivel macro, los parques temáticos mueven millones de personas, por lo que generan ingresos muy considerables en la economía de su respectivo país. En esta ocasión Estados Unidos lidera el mercado de los parques temáticos, siendo sus asistentes más frecuentes los turistas locales, esto puede deberse a que los ingresos de las personas que residen en este país son mejores, lo cual les permite visitar con mayor frecuencia este tipo de lugares, ya que el costo para visitarlos es bastante elevado comparado con los parques temáticos de Latinoamérica.

3.4.2 Análisis de Mercado Meso (parques temáticos a nivel Latinoamérica)

Tabla 19: Estudio de parques temáticos a nivel Macro

Oferta (2016)		Demanda (2016)		Precios (\$)	Análisis oferta-demanda
Parque (lugar)	Nro. de asistentes al año	Parque (lugar)	Disponibilidad (estado)	desde-hasta	
Six Flags México (México)	2.490.000		<i>Turistas locales (60%)</i>	300-600	Equilibrio

		Six Flags México (México)	1.494.000 <i>Turistas extranjeros (40%)</i> 996.969 <i>Turistas locales (56%)</i>		
Mundo Beto Carrero (Brasil)	2.080.000	Mundo Beto Carrero (Brasil)	1.164.800 <i>Turistas extranjeros (44%)</i> 915.200 <i>Turistas locales (62%)</i>	74-200	Equilibrio
La Feria Chapultepec Mágico (México)	1.590.000	La Feria Chapultepec Mágico (México)	985.800 <i>Turistas extranjeros (38%)</i> 604.200 <i>Turistas locales (53%)</i>	40-100	Saturación en turistas locales
Hopi Hari (Brasil)	1.470.000	Hopi Hari (Brasil)	779.100 <i>Turistas extranjeros (47%)</i> 690.900 <i>Turistas locales (61%)</i>	40-90	Equilibrio
Parque Xcaret (México)	1.400.000	Parque Xcaret (México)	854.000 <i>Turistas extranjeros (39%)</i> 546.000 <i>Turistas locales (67%)</i>	50-130	Equilibrio
Parque Plaza Sésamo (México)	1.220.000	Parque Plaza Sésamo (México)	817.400 <i>Turistas extranjeros (33%)</i> 402.600 <i>Turistas locales (48%)</i>	30-50	Saturación en turistas locales
Mundo Petapa Irtira (Guatemala)	1.220.000	Mundo Petapa Irtira (Guatemala)	585.600 <i>Turistas extranjeros (52%)</i>	20-50	Equilibrio

Mundo Aventura (Colombia)	1.180.000	Mundo Aventura (Colombia)	634.400 <i>Turistas locales (45%)</i> 531.000 <i>Turistas extranjeros (55%)</i>	15-30	Equilibrio
Fantasilandia (Chile)	1.090.000	Fantasilandia (Chile)	649.000 <i>Turistas locales (49%)</i> 534.100 <i>Turistas extranjeros (51%)</i>	13-28	Equilibrio
El Parque Nacional del Café (Colombia)	1.050.000	El Parque Nacional del Café (Colombia)	555.900 <i>Turistas locales (63%)</i> 661.500 <i>Turistas extranjeros (37%)</i> 388.500	10-25	Saturación en turistas locales

Elaborado por: El Autor

Fuente: ripleybelieves y Google

3.4.2.1 Interpretación del Análisis de Mercado Meso

A nivel meso, el turismo de los parques temáticos genera millones de ingresos económicos en sus respectivos, pero éstos se basan en temáticas más variadas, como son los recursos naturales, puesto que Latinoamérica es muy afortunada en contar con estos tipos de espacios verdes. En esta ocasión México país que lidera el mercado, ofreciendo más variedad, enfocándose en parte a su cultura y no tanto en las atracciones de empresas cinematográficas. Aquí se evidencia un panorama más equilibrado, donde turistas locales y extranjeros visitan estos lugares en similares número de veces.

3.4.3 Análisis de mercado micro (parques temáticos a nivel Nacional)

Tabla 20: Estudio de parques temáticos a nivel Macro

Oferta (2017)		Demanda (2017)		Precios (\$) desde-hasta	Análisis oferta-demanda
Parque (lugar)	Nro. de asistentes al año	Parque (lugar)	Disponibilidad (estado)		

Parque Nacional Yasuní (Pastaza y Orellana)	13.000	Parque Nacional Yasuní (Pastaza y Orellana)	<i>Turistas locales (36%)</i> 4.680 <i>Turistas extranjeros (64%)</i> 8.320	600-1600 (por tour)	Saturación en turistas extranjeros
Parque Nacional Cajas (Azuay)	71.500.	Parque Nacional Cajas (Azuay)	<i>Turistas locales (47%)</i> 33.605 <i>Turistas extranjeros (53%)</i> 37.895	Donación	Equilibrio
Parque Nacional Cotopaxi (Pichincha, Cotopaxi y Napo)	117.530	Parque Nacional Cotopaxi (Pichincha, Cotopaxi y Napo)	<i>Turistas locales (39%)</i> 45.837 <i>Turistas extranjeros (61%)</i> 71.693	40-60	Saturación en turistas extranjeros
Parque Nacional Galápagos (Galápagos)	275.817	Parque Nacional Galápagos (Galápagos)	<i>Turistas locales (32%)</i> 88.261 <i>Turistas extranjeros (68%)</i> 187.556	50-100	Saturación en turistas extranjeros
Parque Nacional Machalilla (Manabí)	137.560	Parque Nacional Machalilla (Manabí)	<i>Turistas locales (41%)</i> 56.400 <i>Turistas extranjeros (59%)</i> 81.160	5	Equilibrio
Zoológico de Guayllabamba (Pichincha)	140.000	Zoológico de Guayllabamba (Pichincha)	<i>Turistas locales (51%)</i> 71.400 <i>Turistas extranjeros (49%)</i> 68.600	3-4,50	Equilibrio
Parque Nacional Sangay	110.000	Parque Nacional Sangay	<i>Turistas locales (34%)</i> 37.400	230-280 (por tour)	

(Morona Santiago, Chimborazo, Tungurahua y Cañar)		(Morona Santiago, Chimborazo, Tungurahua y Cañar)	<i>Turistas extranjeros (66%)</i> 72.600		Saturación en turistas extranjeros
			<i>Turistas locales (36%)</i> 118.800		
Malecón 2000 (Guayaquil)	330.000	Malecón 2000 (Guayaquil)	<i>Turistas extranjeros (64%)</i> 211.200	Donación	Saturación en turistas extranjeros

Elaborado por: El autor

Fuente: This is Ecuador, Áreas protegidas del Ecuador, El Telégrafo y Google

3.4.3.1 Interpretación del Análisis del Mercado Micro

A nivel micro, el turismo de los parques temáticos varía de gran manera, pero manteniendo la misma esencia, puesto que Ecuador se enfoca más al tema ecológico, ya que cuenta, con miles de espacios verdes, e incluso en varias ocasiones denominándolo el pulmón del mundo. La mayor parte de visitas que recibe Ecuador son de turistas extranjeros, puesto que estos parques cuentan con precios muy accesibles, lo cual lo hacen muy atractivo al turista extranjero, también esto se debe que Ecuador cuenta con lugares únicos en el mundo.

3.5 Fuentes de Investigación

Las fuentes de información son los medios por los que se pretende obtener los datos necesarios para esta investigación de mercados, dicho esto, se hará uso de fuentes primarias y secundarias.

3.5.1 Fuentes primarias de investigación

Las fuentes primarias de información son las que permite obtener datos nuevos, ya que es resultado de un trabajo intelectual. Por esta razón las que se van a utilizar son:

- **Encuesta:** se va a realizar al público objetivo
- **Entrevista:** se va a realizar al propietario de Crazy Planet

3.5.2 Fuentes secundarias de investigación

Las fuentes secundarias de información son las que provienen de documentos que ya fueron elaborados previamente por algún autor. Esta información se utilizará para reforzar y sustentar el estudio de mercado, con datos que permitan al lector comprender de una forma más sencilla el propósito de este estudio. Por las razones expuestas las que se van a utilizar son:

- Sitios Web
- Libros
- Revistas científicas
- Publicaciones científicas
- Tesis

3.6 Metodología para el levantamiento de la información local

3.6.1 Estudio de mercado no probabilístico

Para realizar un estudio de mercado es necesario tener una muestra (grupo de personas lo suficientemente representativos de una población). Para obtener una muestra es preciso hacer uso de la técnica del muestreo. A continuación, la definición de muestro no probabilístico, su clasificación y las razones por la que se optó por este método.

3.6.1.1 Muestreo no probabilístico

Según QuestionPro (2020) el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador decide el valor de la muestra, es decir, a cuantas personas él va a encuestar.

3.6.1.2 Tipos de muestreo no probabilístico

Para hacer más fácil la comprensión de este tipo de muestreo, se realizara un mapa cuadro resumen.

Tabla 21: *Tipos de Muestreo No Probabilístico*

Muestreo por conveniencia	
Concepto	Ejemplo

Se selecciona como muestra a personas fáciles de reclutar y porque ellos representan a toda la población que se va a investigar

Estudiantes

Muestreo consecutivo

Concepto

Se elige a una persona o grupo de personas, desarrolla la investigación durante un lapso, interpreta los resultados. Si es necesario escogerá a más personas para sustentar su investigación

Ejemplo

Los trabajadores de una empresa

Muestreo por cuotas

Concepto

Para desarrollar este muestro se divide a la población por sectores con el fin de clasificarlos.

Ejemplo

El censo poblacional de Ecuador divide a las personas por género, edad, etc.

Muestreo intencional o por juicio

Concepto

El investigador escoge a los sujetos que van a representar la muestra, ya que éstos tienen características específicas para el fin de la investigación

Ejemplo

Madres de familia con hijos entre 0 y 3 años para campaña de promoción de pañales.

Muestreo de bola de nieve

Concepto

Este muestreo se lo usa cuando la muestra es pequeña y los sujetos a investigar cuentan con características demasiado específicas y son difíciles de hallar. En algunas ocasiones se les pide a éstos que se contacten con otros sujetos para poder obtener una muestra más grande

Ejemplo

Catadores de cerveza

Elaborado por: El Autor

Fuente: riplebelieves y Google

3.6.2 Justificación de la metodología

Se escogió al muestreo no probabilístico, porque es el que brinda mayores beneficios, ya que permite hacer un estudio de mercado con una muestra más pequeña, y además ésta no

tiene que ser determinada con alguna cifra en especial. Además, este tipo de muestro permite un ahorro de recursos bastante considerable, también hay que hacer una mención a la disminución del tiempo que se logra aplicando este método.

Para la siguiente investigación se optó por el muestreo por conveniencia. A continuación, las razones por las que se optó por este tipo de muestreo no probabilístico.

3.6.3 Razones por la que se escogió el muestreo no probabilístico por conveniencia.

- Conseguir respuestas usando el muestreo no probabilístico por conveniencia es más eficaz y provechoso en contraste al muestreo probabilístico, puesto que el investigador conoce la muestra.
- Habitualmente los implicados están motivados para responder brevemente en contraste con los individuos que se eligen aleatoriamente.
- Permite realizar la investigación durante un periodo de tiempo, fundamental en estas circunstancias, puesto que se cuenta con un lapso bastante reducido de tiempo a causa del Covid-19
- Se puede realizar por internet, como se mencionó anteriormente el investigador ya conoce a la muestra, además de esta forma obtiene un mayor alcance, por las bondades que el internet brinda.
- Se logra una mayor velocidad de respuesta por parte de los encuestados, puesto que al hacer uso de plataformas como Google Forms, le permite obtener al encuestador resultados en tiempo real.
- Mayor comodidad para los encuestados, puesto que les permite dar su opinión desde su hogar, sin la necesidad de tener contacto físico con el encuestado. Esto es muy beneficioso tanto para el encuestado como para el encuestador, puesto que, se evita cualquier forma de contagio por Covid-19.
- Al hacer uso del internet, permite una difusión más efectiva ya que se puede hacer uso de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre muchas más.

3.7 Presentación de resultados

A continuación, se presenta los resultados del estudio de mercado no probabilístico realizado a través de una encuesta online, por medio de la plataforma Google Forms y para su propagación, principalmente se hizo uso de la herramienta de Nueva difusión de WhatsApp, también se utilizó las historias de esta aplicación. Adicional también se usó Facebook, a través de una publicación y su respectiva historia.

Cabe mencionar que todas estas publicaciones estuvieron habilitadas desde el domingo 13 de diciembre de 2020 hasta el domingo 20 de diciembre de 2020, logrando alcanzar 308 respuestas. Todo este proceso se hizo con la finalidad de conseguir los datos necesarios, para concretar el estudio de mercado perteneciente a Crazy Planet del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.7.1 Resultados de la encuesta

1. ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?

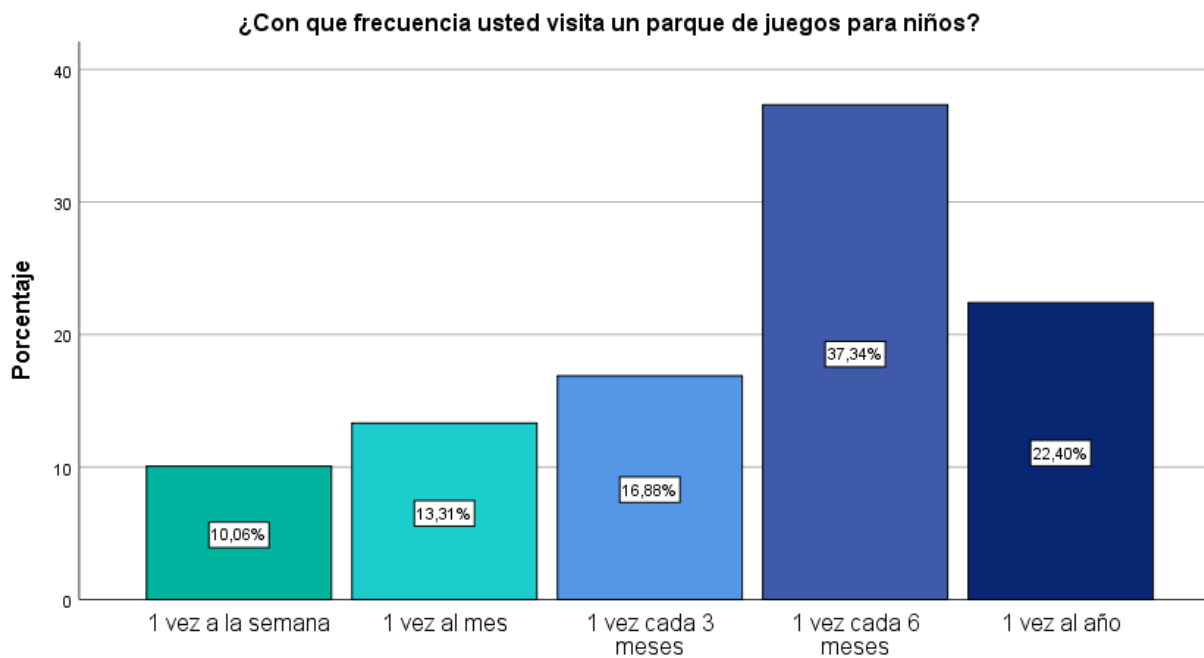
Tabla 22: Frecuencia de visita a parques para niños

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	31	10,1	10,1
1 vez al mes	41	13,3	23,4
1 vez cada 3 meses	52	16,9	40,3
1 vez cada 6 meses	115	37,3	77,6
1 vez al año	69	22,4	100,0
Total	308	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 4: Frecuencia de visita a parques para niños



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El estudio demostró que las personas prefieren visitar un parque cada 6 meses y una vez al año, y otra parte prefiere hacerlo cada 3 meses.

2. De los siguientes parques de diversión para niños, ¿ha visitado usted alguno de ellos?

Tabla 23: Parques que ha visitado

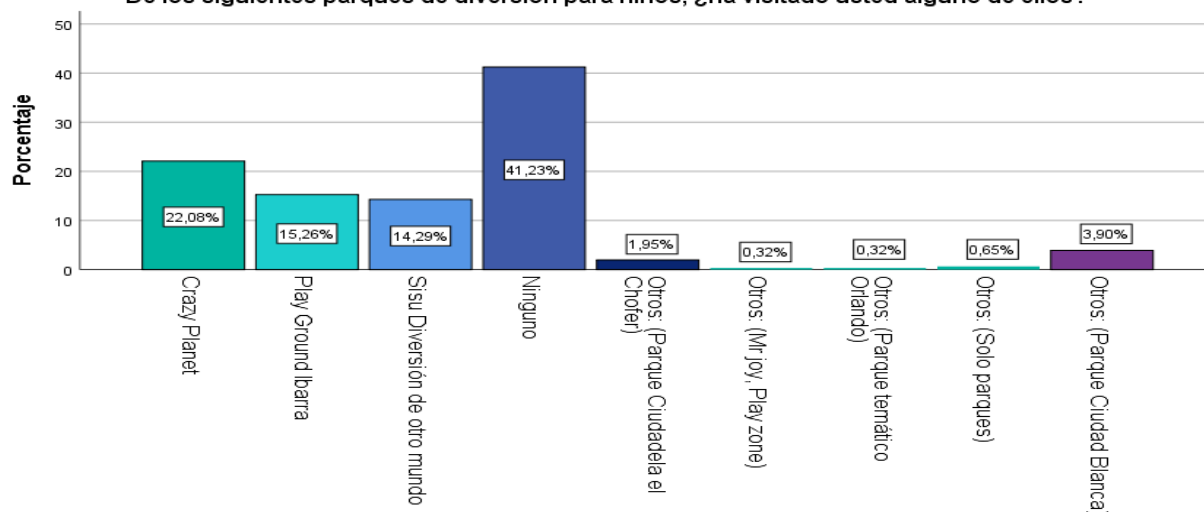
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Crazy Planet	68	22,1	22,1	22,1
Play Ground Ibarra	47	15,3	15,3	37,3
Sisu Diversión de otro mundo	44	14,3	14,3	51,6
Ninguno	127	41,2	41,2	92,9
Otros: (Parque Ciudadela el Chofer)	6	1,9	1,9	94,8
Otros: (Mr. joy, Play zone)	1	0,3	0,3	95,1
Otros: (Parque temático Orlando)	1	0,3	0,3	95,5
Otros: (Solo parques)	2	0,6	0,6	96,1
Otros: (Parque Ciudad Blanca)	12	3,9	3,9	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 5: Parques que ha visitado

De los siguientes parques de diversión para niños, ¿ha visitado usted alguno de ellos?



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: De los parques de diversión para niños propuestos como opción, la mayoría de las personas no conoce ninguno.

3. ¿Qué tipo de juegos suele preferir para su niño?

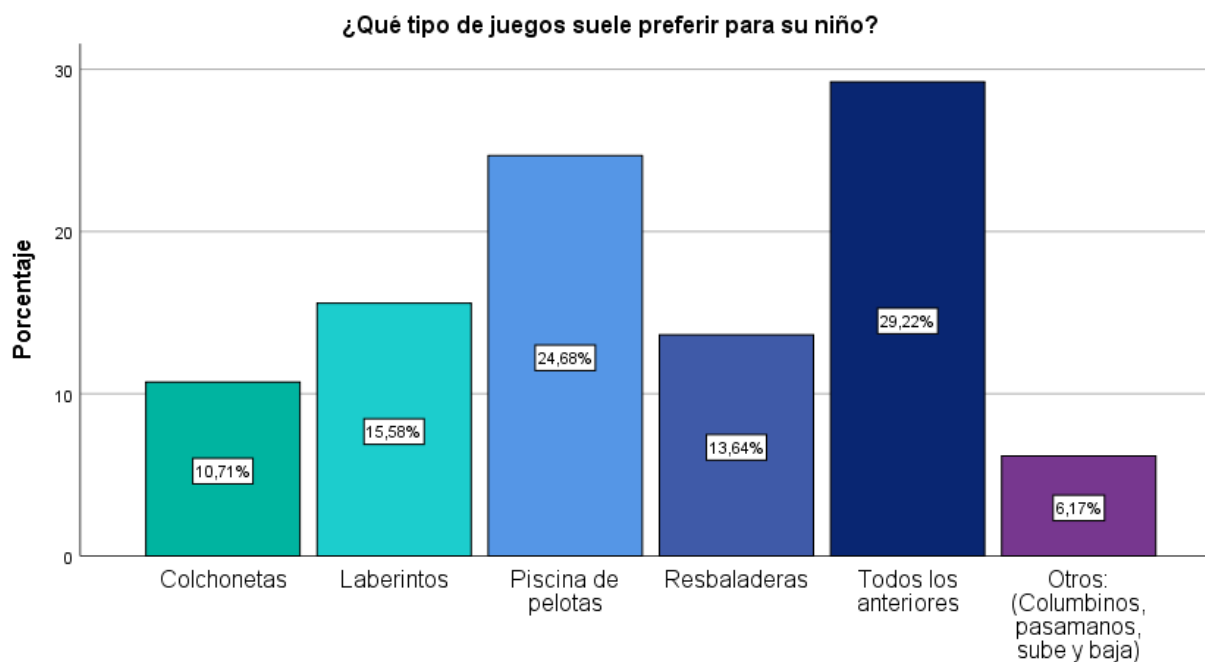
Tabla 24: Tipo de Juegos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colchonetas	33	10,7	10,7	10,7
Laberintos	48	15,6	15,6	26,3
Piscina de pelotas	76	24,7	24,7	51,0
Resbaladeras	42	13,6	13,6	64,6
Todos los anteriores	90	29,2	29,2	93,8
Otros: (Columbinos, pasamanos, sube y baja)	19	6,2	6,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 6: Tipo de Juegos



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas prefieren todas las opciones propuestas de tipo de juegos para niños.

4. ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?

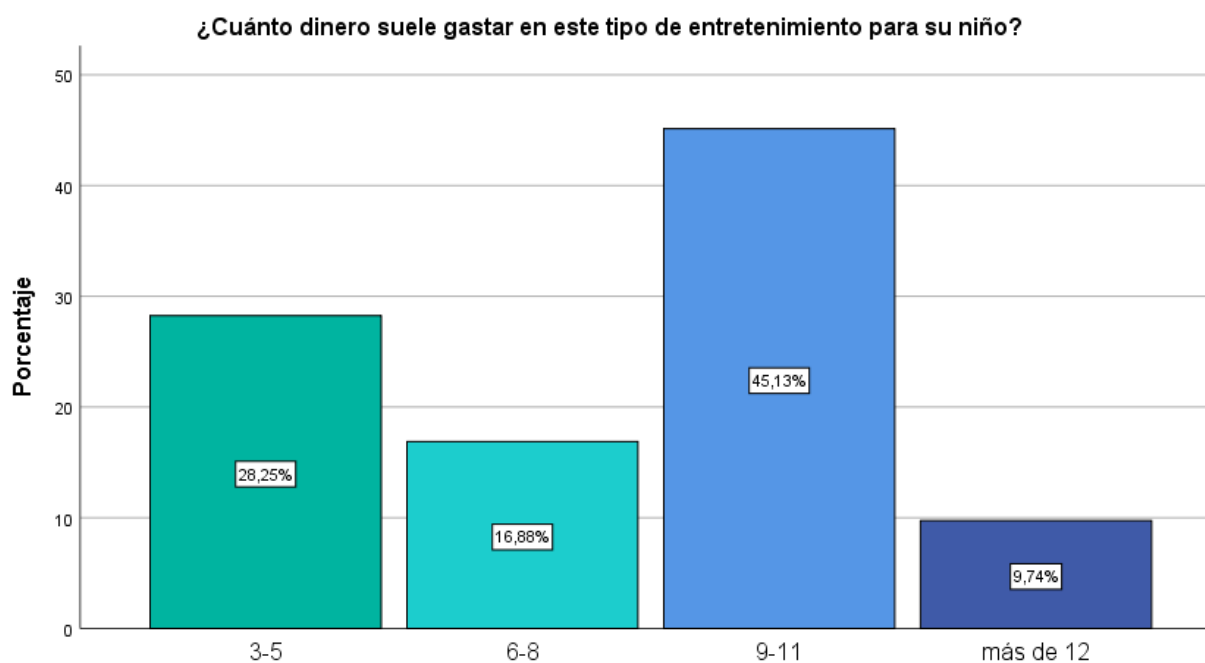
Tabla 25: Dinero que gasta

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3-5	87	28,2	28,2	28,2
6-8	52	16,9	16,9	45,1
9-11	139	45,1	45,1	90,3
más de 12	30	9,7	9,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 7: Dinero que gasta



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Un gran porcentaje de las personas están dispuestas a pagar entre \$9 y \$11 en este tipo de entretenimiento para su niño. Por otro lado, otra parte de las personas preferirían gastar entre \$3 y \$5.

5. Si le dieran a elegir el horario de funcionamiento del parque ¿Cuál escogería usted?

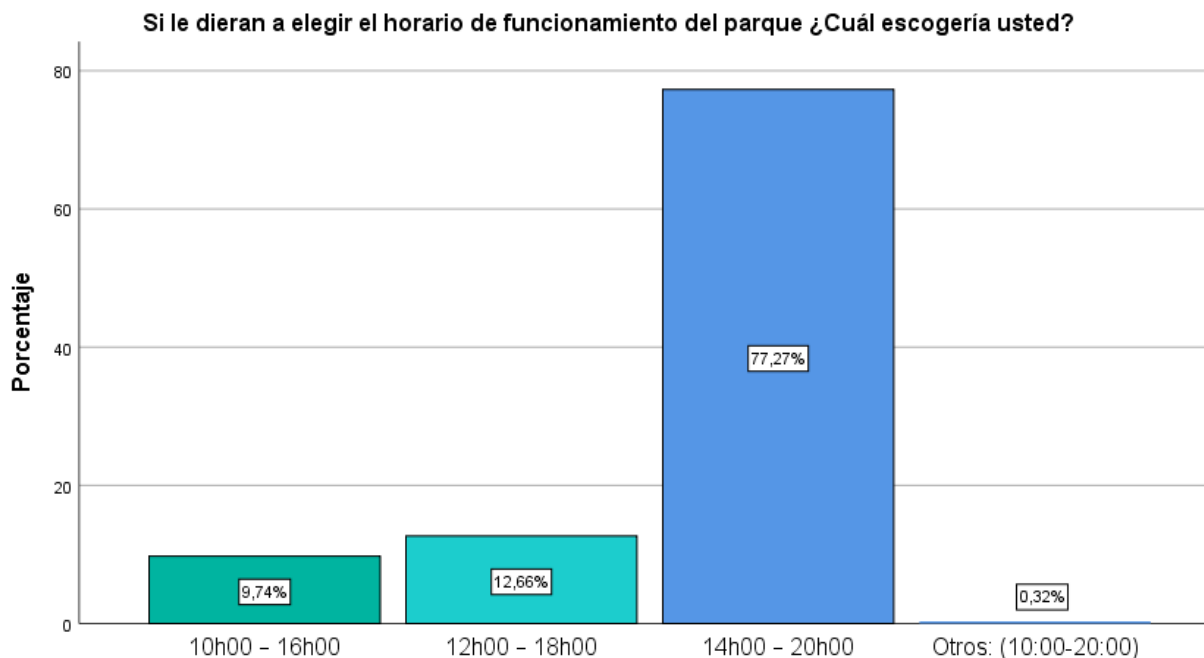
Tabla 26: Horario de apertura

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10h00 – 16h00	30	9,7	9,7	9,7
12h00 – 18h00	39	12,7	12,7	22,4
14h00 – 20h00	238	77,3	77,3	99,7
Otros: (10:00-20:00)	1	0,3	0,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 8: Horario de apertura



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas preferirían que los parques que ofrecen este tipo de entretenimiento tuvieran un horario de funcionamiento desde las 14h00 hasta las 20h00.

6. ¿Qué tipo de snacks preferiría usted que ofrecieran en este tipo de parques?

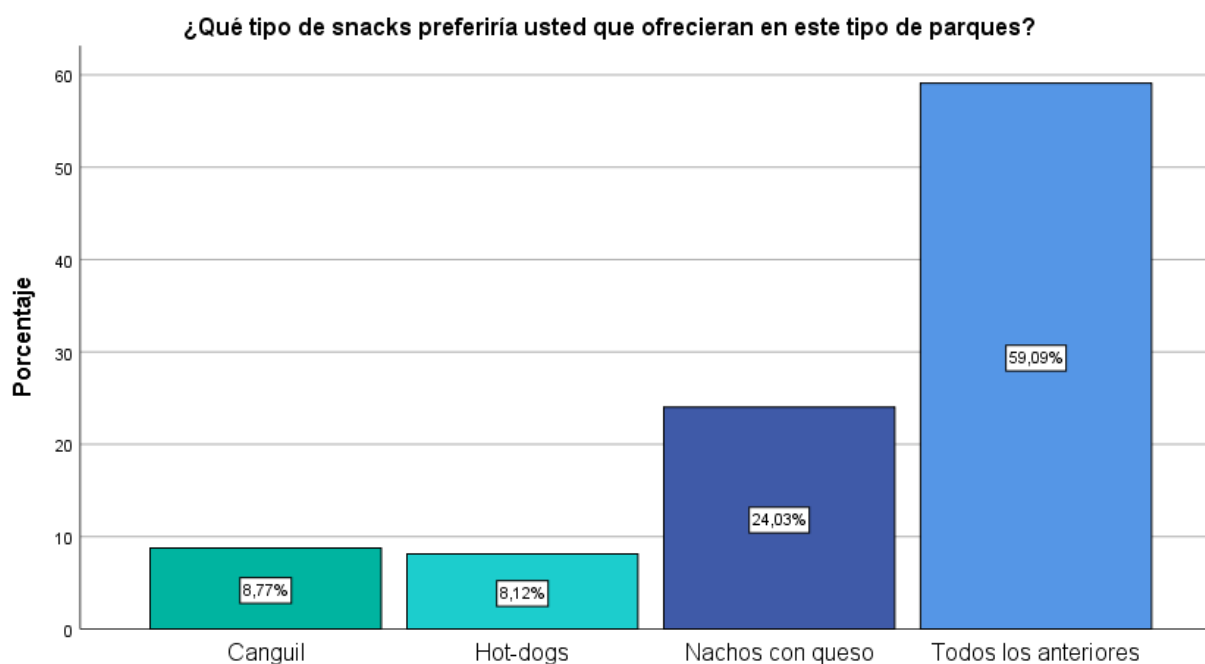
Tabla 27: Snacks

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Canguil	27	8,8	8,8	8,8
Hot-dogs	25	8,1	8,1	16,9
Nachos con queso	74	24,0	24,0	40,9
Todos los anteriores	182	59,1	59,1	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 9: Snacks



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas preferirían que los parques que ofrecen este tipo de entretenimiento tuvieran un menú con todas las opciones propuestas (Canguil, Hot-Dogs y Nachos con queso).

7. ¿Cuál de estas dos opciones prefiere usted?

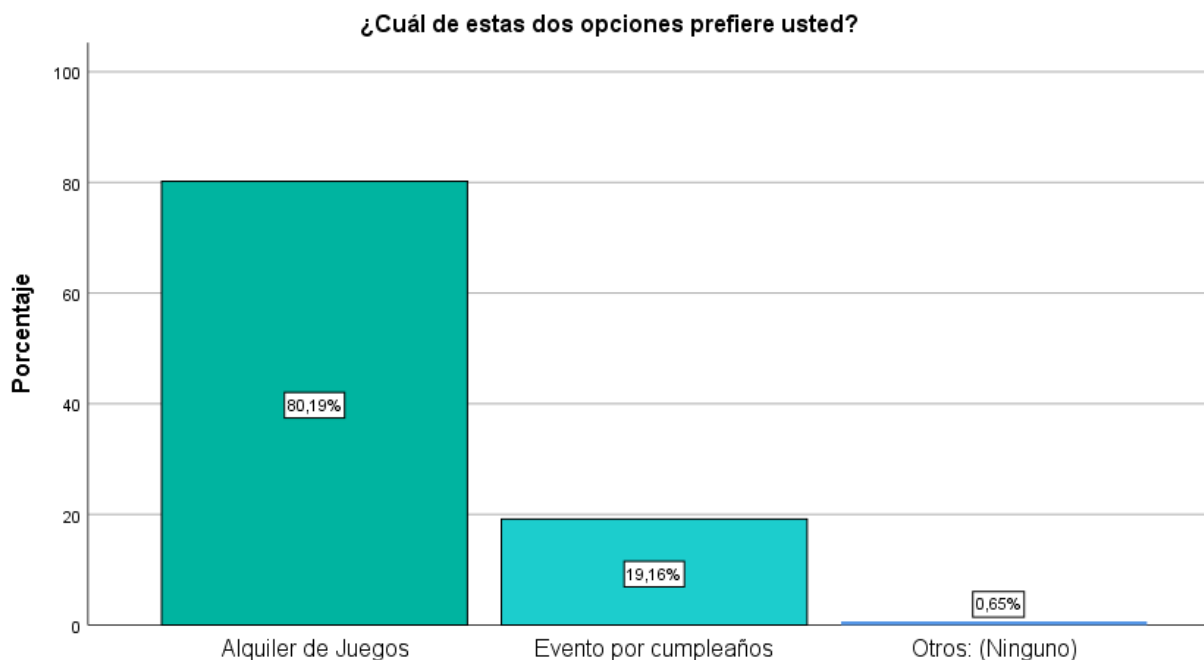
Tabla 28: Opciones de servicio de parque

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alquiler de Juegos	247	80,2	80,2	80,2
Evento por cumpleaños	59	19,2	19,2	99,4
Otros: (Ninguno)	2	0,6	0,6	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 10: Opciones de servicio para parque



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas acudiría a parques que ofrecen este tipo de entretenimiento por la opción de alquiler de juegos.

8. ¿Cuáles son sus días preferido para visitar este tipo de parques con su niño?

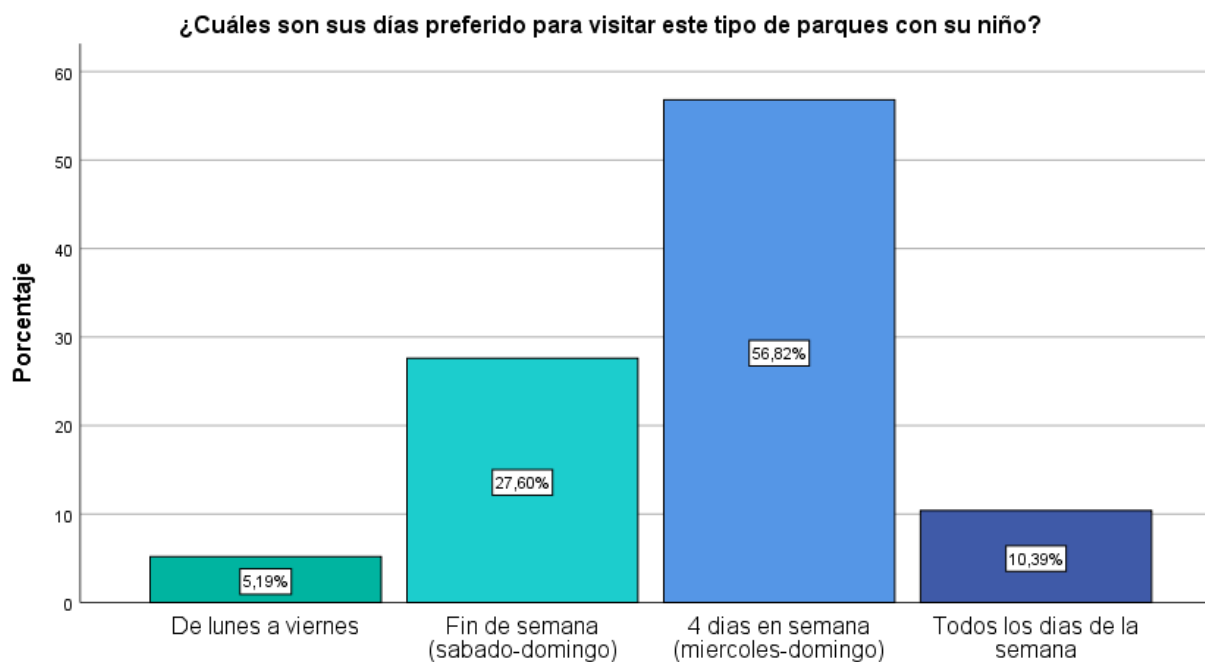
Tabla 29: Días para visitar el parque

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De lunes a viernes	16	5,2	5,2	5,2
Fin de semana (sábado-domingo)	85	27,6	27,6	32,8
4 días en semana (miércoles-domingo)	175	56,8	56,8	89,6
Todos los días de la semana	32	10,4	10,4	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 11: Días para visitar el parque



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas acudiría a parques que ofrecen este tipo de entretenimiento, 4 días en semana o los fines de semana.

9. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

Tabla 30: Redes Sociales

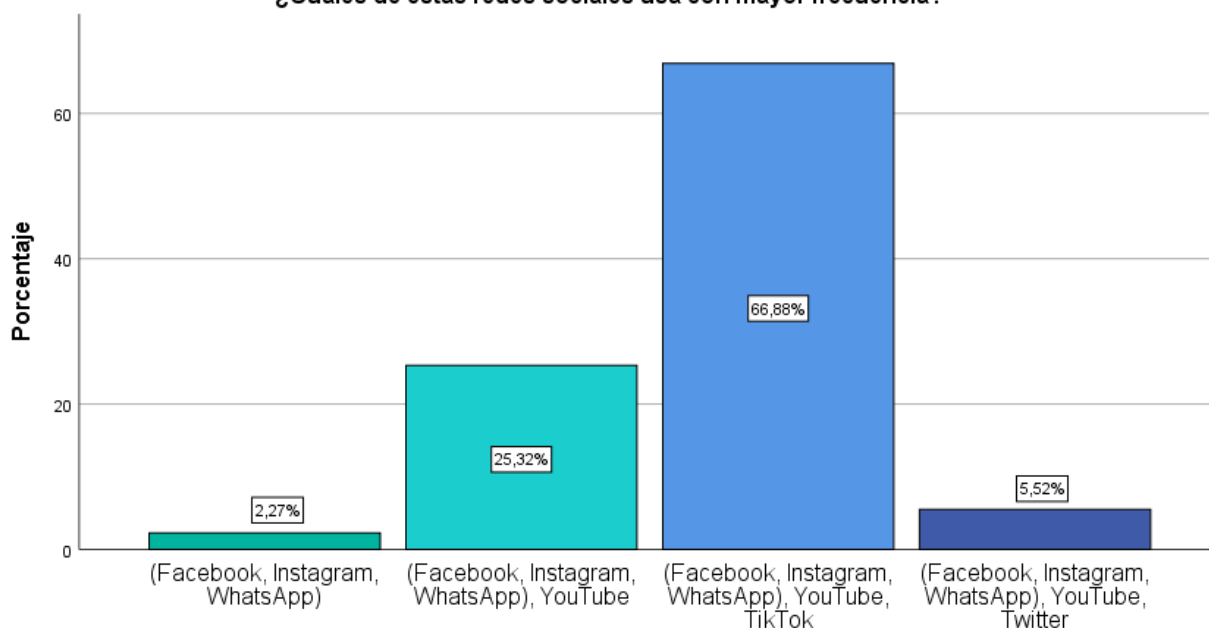
Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(Facebook, Instagram, WhatsApp)	7	2,3	2,3	2,3
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube	78	25,3	25,3	27,6
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, TikTok	206	66,9	66,9	94,5
(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Twitter	17	5,5	5,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 12: Redes Sociales

¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas utilizan en conjunto estas redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok.

10. ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?

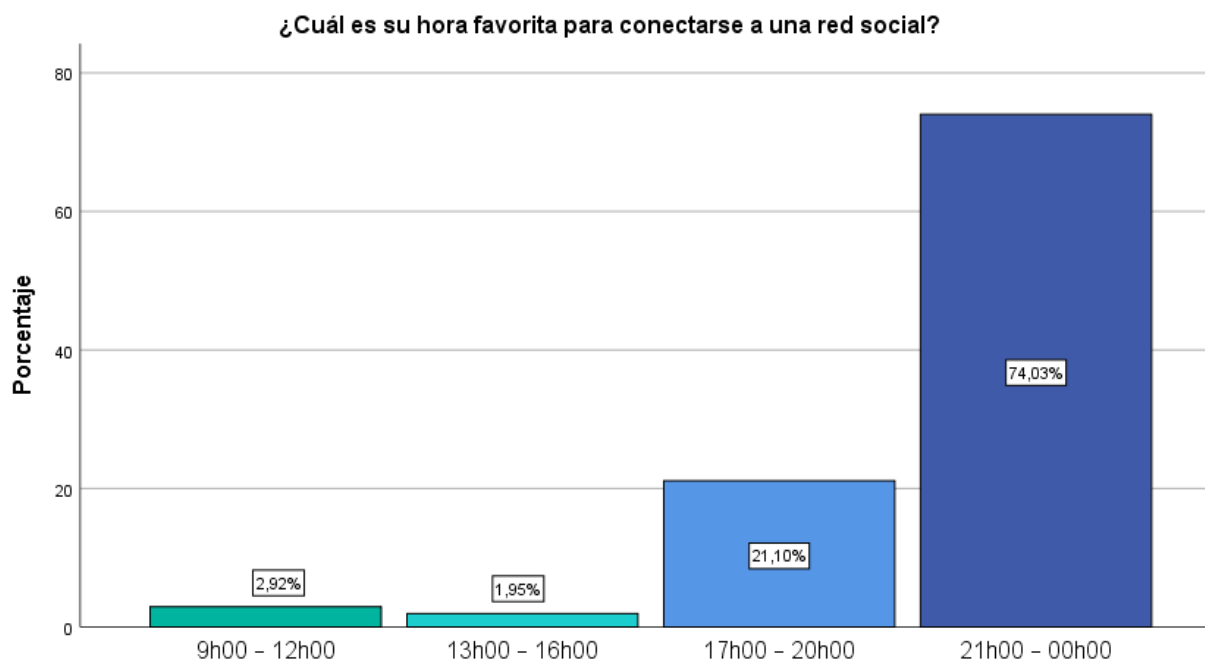
Tabla 31: Horario de redes sociales

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9h00 – 12h00	9	2,9	2,9	2,9
13h00 – 16h00	6	1,9	1,9	4,9
17h00 – 20h00	65	21,1	21,1	26,0
21h00 – 00h00	228	74,0	74,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 13: Horario de redes sociales



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El horario preferido por las personas para conectarse a las redes sociales anteriormente mencionadas es desde 21h00 hasta la media noche. Otro pequeño porcentaje prefiere desde las 17h00 hasta las 20h00.

11. ¿A qué provincia pertenece usted?

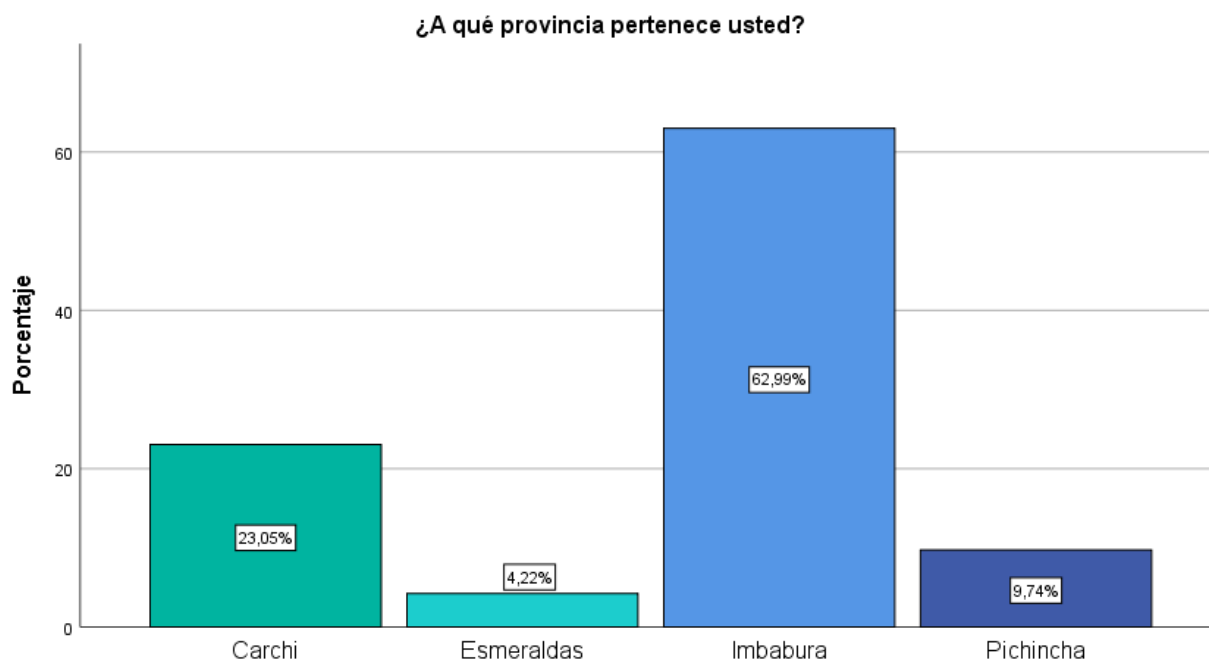
Tabla 32: Provincia

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Carchi	71	23,1	23,1	23,1
Esmeraldas	13	4,2	4,2	27,3
Imbabura	194	63,0	63,0	90,3
Pichincha	30	9,7	9,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 14: Provincia



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la provincia de Imbabura, otras a la provincia del Carchi y un porcentaje menor a la provincia de Pichincha.

12. ¿A qué Cantón de Imbabura pertenece usted?

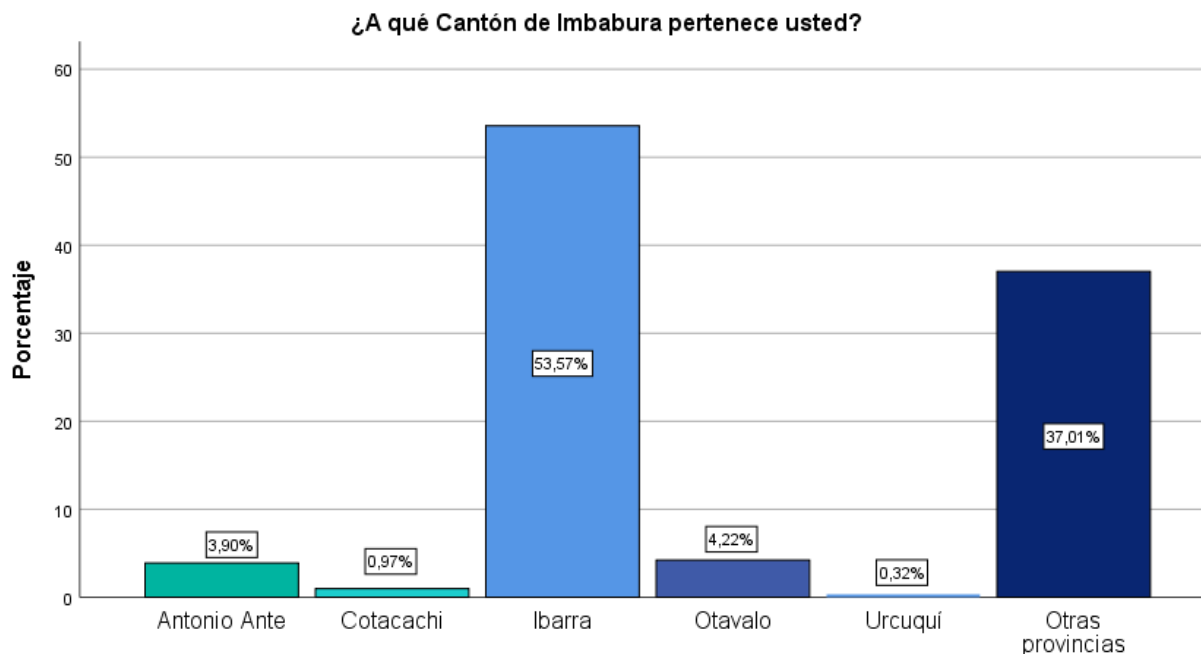
Tabla 33: Cantón

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antonio Ante	12	3,9	3,9	39,6
Cotacachi	3	1,0	1,0	43,2
Ibarra	165	53,6	53,6	44,2
Otavalo	13	4,2	4,2	95,5
Urcuquí	1	0,6	0,6	99,7
Otras provincias	114	36,7	36,7	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 15: Cantón



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas pertenecen al cantón Ibarra, y otra gran parte pertenece a otras provincias.

13. Género

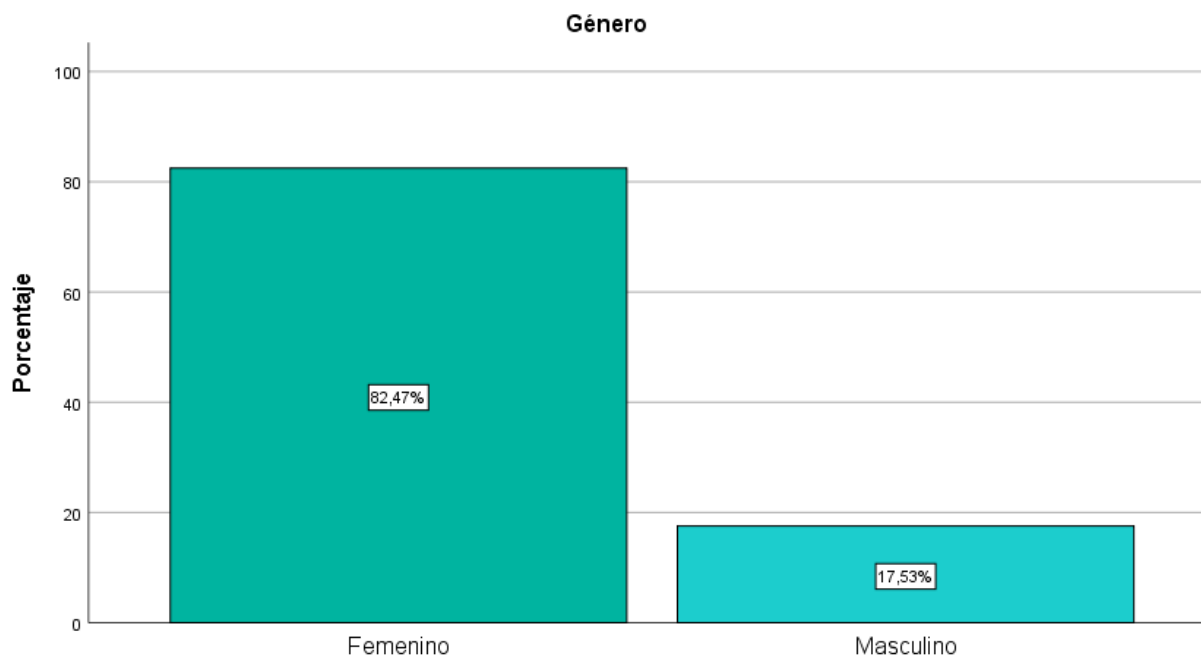
Tabla 34: Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	254	82,5	82,5	82,5
Femenino	54	17,5	17,5	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 16: Género



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino.

14. Nivel de Instrucción

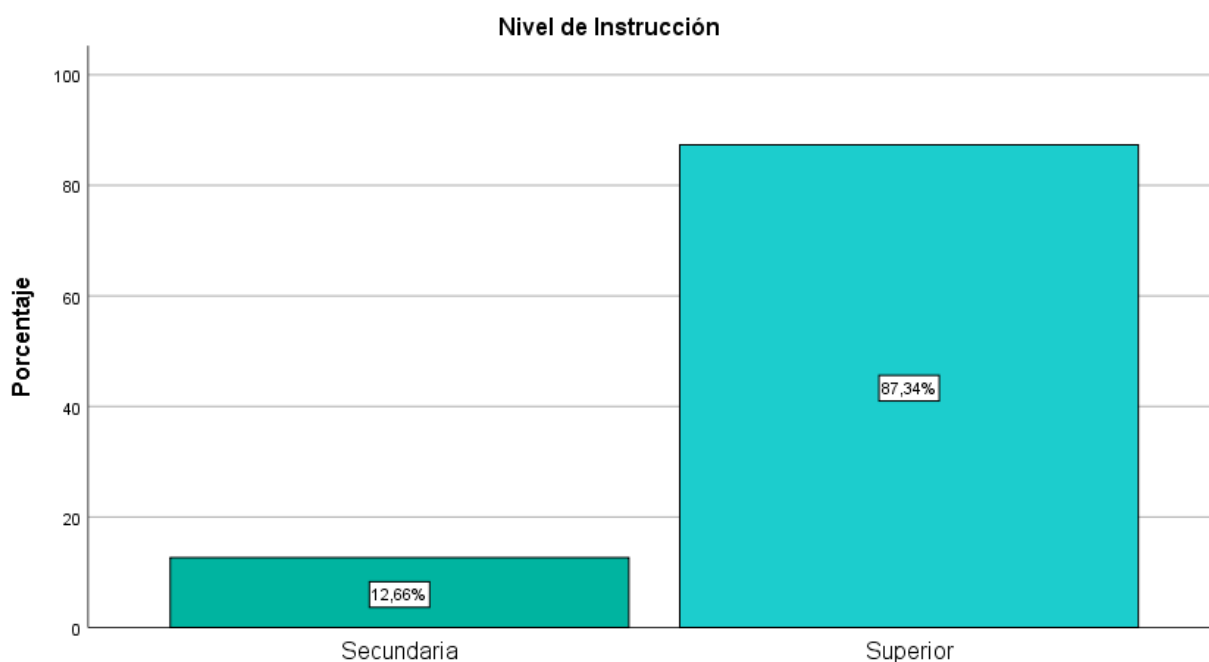
Tabla 35: Nivel de Instrucción

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	39	12,7	12,7	12,7
Superior	269	87,3	87,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 17: Nivel de Instrucción



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas tienen una instrucción Superior.

15. Edad

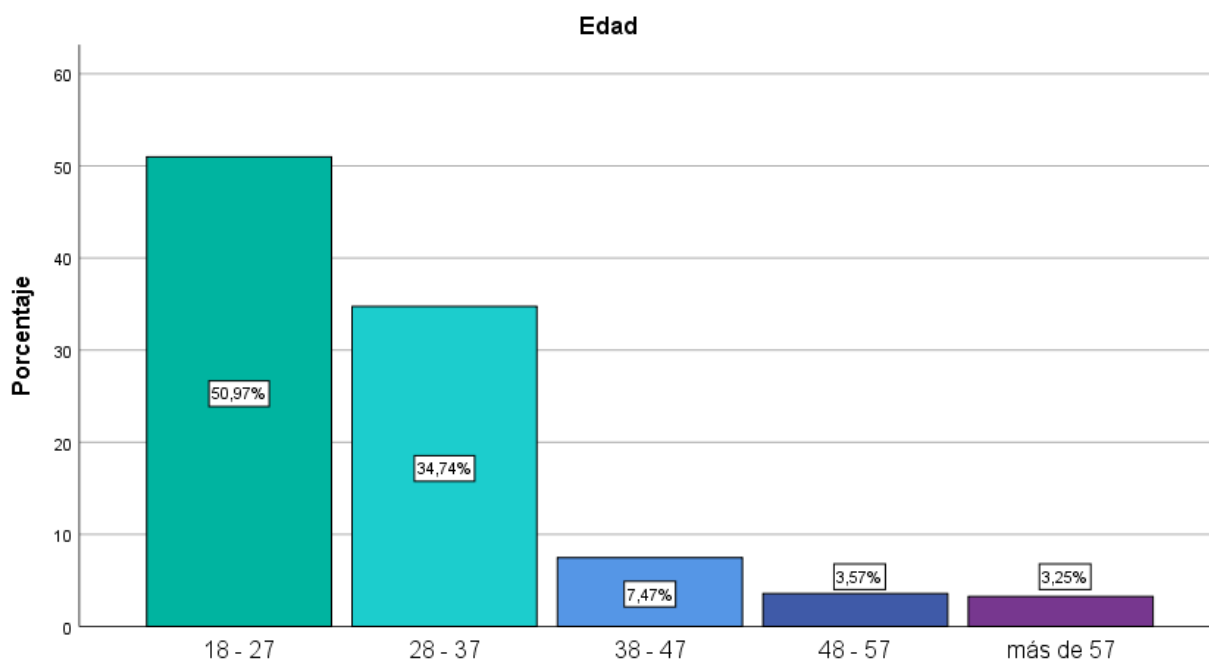
Tabla 36: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 27	157	51,0	51,0	51,0
28 - 37	107	34,7	34,7	85,7
38 - 47	23	7,5	7,5	93,2
48 - 57	11	3,6	3,6	96,8
más de 57	10	3,2	3,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 18: Edad



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas oscilan en un rango de edad, desde los 18 hasta los 37 años.

16. ¿Con cuántos niños convive usted?

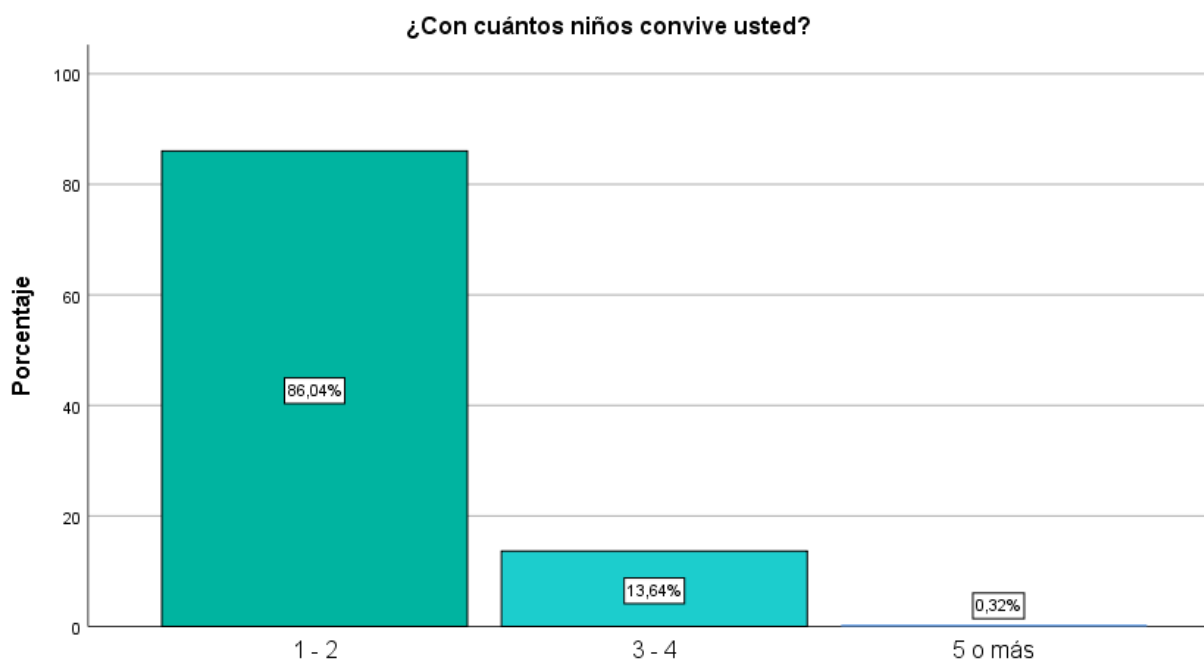
Tabla 37: Niños con los que convive

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 - 2	265	86,0	86,0	86,0
3 - 4	42	13,6	13,6	99,7
5 o más	1	0,3	0,3	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 19: Niños con los que convive



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas conviven hasta con dos niños.

17. Ocupación

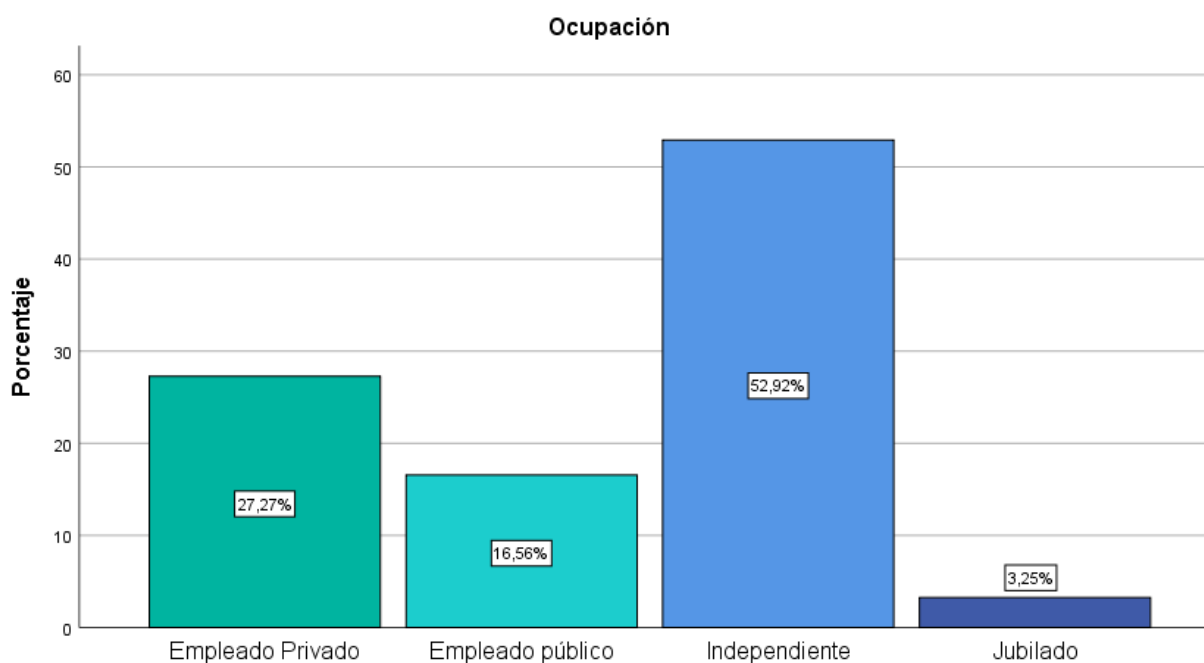
Tabla 38: Ocupación

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Privado	84	27,3	27,3	27,3
Empleado público	51	16,6	16,6	43,8
Independiente	163	52,9	52,9	96,8
Jubilado	10	3,2	3,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 20: Ocupación



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Las mayoría de las personas encuestadas tienen una ocupación independiente (comerciantes, artesanos, profesional de libre servicio, etc.)

3.7.2 Cruce de Variables

3.7.2.1 Edad VS ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

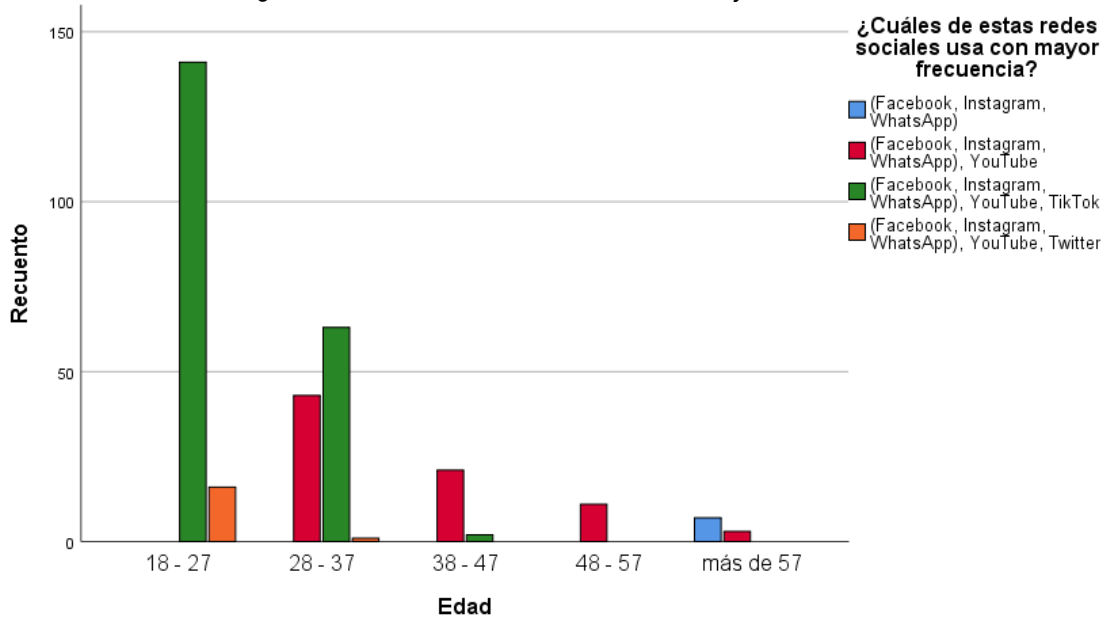
Tabla 39: Edad VS ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?

Variables		¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?				Total	
		(Facebook, Instagram, WhatsApp)	(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube	(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, TikTok	(Facebook, Instagram, WhatsApp), YouTube, Twitter		
Edad	18 - 27	Recuento	0	0	141	16	157
		% del total	0,0%	0,0%	45,8%	5,2%	51,0%
	28 - 37	Recuento	0	43	63	1	107
		% del total	0,0%	14,0%	20,5%	0,3%	34,7%
	38 - 47	Recuento	0	21	2	0	23
		% del total	0,0%	6,8%	0,6%	0,0%	7,5%
	48 - 57	Recuento	0	11	0	0	11
		% del total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%
	más de 57	Recuento	7	3	0	0	10
		% del total	2,3%	1,0%	0,0%	0,0%	3,2%
	Total	Recuento	7	78	206	17	308
		% del total	2,3%	25,3%	66,9%	5,5%	100,0%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 21: Edad VS ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia?



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que va desde los 18 hasta los 37 años, mismo que utilizan las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok.

3.7.2.2 Edad VS ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?

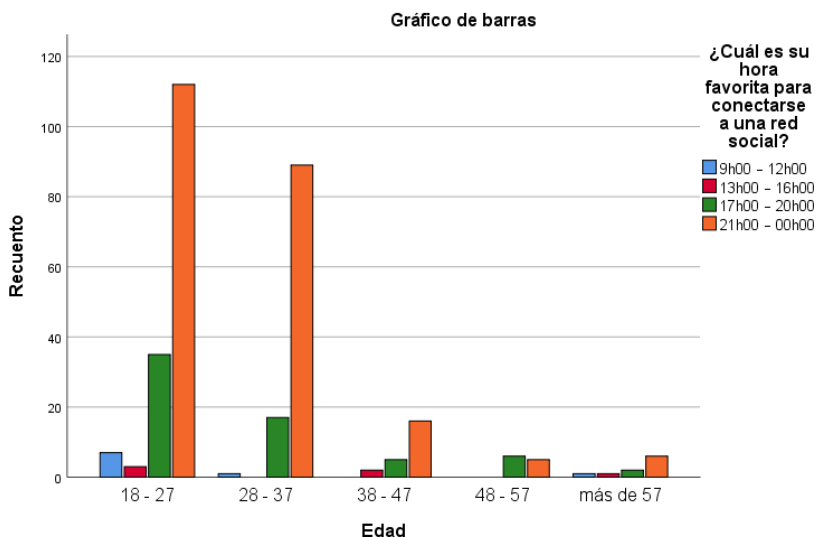
Tabla 40: Edad VS ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?

Variables		¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?				Total	
		9h00 – 12h00	13h00 – 16h00	17h00 – 20h00	21h00 – 00h00		
Edad	18 - 27	Recuento	7	3	35	112	157
		% del total	2,3%	1,0%	11,4%	36,4%	51,0%
	28 - 37	Recuento	1	0	17	89	107
		% del total	0,3%	0,0%	5,5%	28,9%	34,7%
	38 - 47	Recuento	0	2	5	16	23
		% del total	0,0%	0,6%	1,6%	5,2%	7,5%
	48 - 57	Recuento	0	0	6	5	11
		% del total	0,0%	0,0%	1,9%	1,6%	3,6%
	más de 57	Recuento	1	1	2	6	10
		% del total	0,3%	0,3%	0,6%	1,9%	3,2%
Total	Recuento	9	6	65	228	308	
	% del total	2,9%	1,9%	21,1%	74,0%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 22: Edad VS ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social?



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que va desde los 18 hasta los 37 años, mismo que prefieren conectarse desde las 21h00 hasta la media noche, a las redes sociales antes mencionadas.

3.7.2.3 Edad VS Género

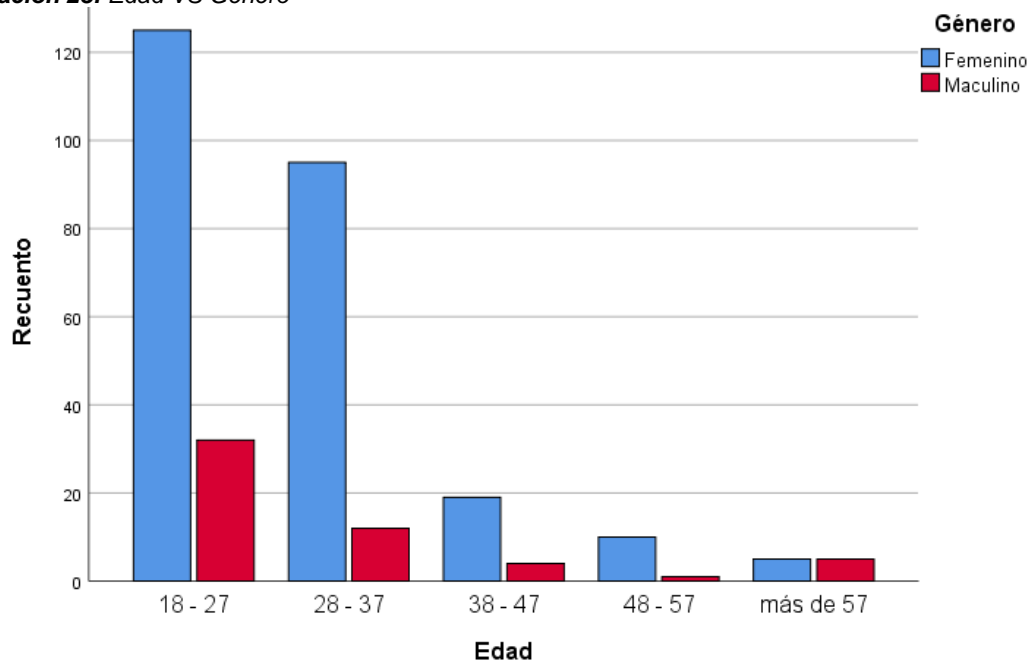
Tabla 41: Edad VS Género

Variables		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Edad	18 - 27	Recuento	125	32	157
		% del total	40,6%	10,4%	51,0%
	28 - 37	Recuento	95	12	107
		% del total	30,8%	3,9%	34,7%
	38 - 47	Recuento	19	4	23
		% del total	6,2%	1,3%	7,5%
	48 - 57	Recuento	10	1	11
		% del total	3,2%	0,3%	3,6%
	más de 57	Recuento	5	5	10
		% del total	1,6%	1,6%	3,2%
Total	Recuento	254	54	308	
	% del total	82,5%	17,5%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 23: Edad VS Género



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que va desde los 18 hasta los 37 años, mismas que son de género femenino.

3.7.2.4 Edad VS Nivel de Instrucción

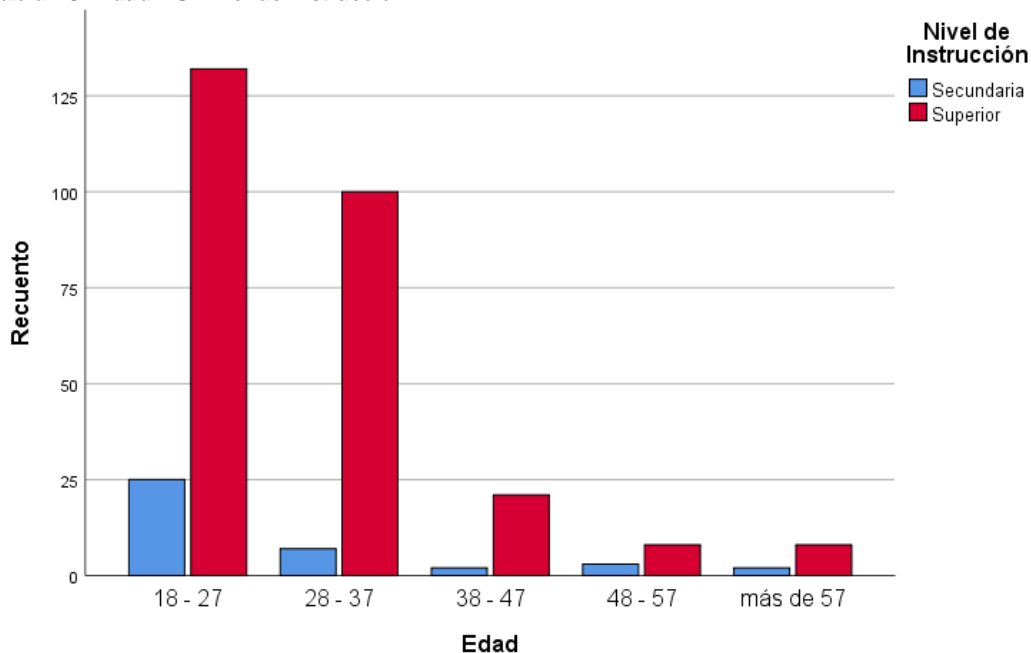
Tabla 42: Edad VS Nivel de Instrucción

Variables		Nivel de Instrucción		Total	
		Secundaria	Superior		
Edad	18 - 27	Recuento	25	132	157
		% del total	8,1%	42,9%	51,0%
	28 - 37	Recuento	7	100	107
		% del total	2,3%	32,5%	34,7%
	38 - 47	Recuento	2	21	23
		% del total	0,6%	6,8%	7,5%
	48 - 57	Recuento	3	8	11
		% del total	1,0%	2,6%	3,6%
	más de 57	Recuento	2	8	10
		% del total	0,6%	2,6%	3,2%
Total	Recuento	39	269	308	
	% del total	12,7%	87,3%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tabla 43: Edad VS Nivel de Instrucción



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una edad que va desde los 18 hasta los 37 años, mismo que tienen una instrucción superior.

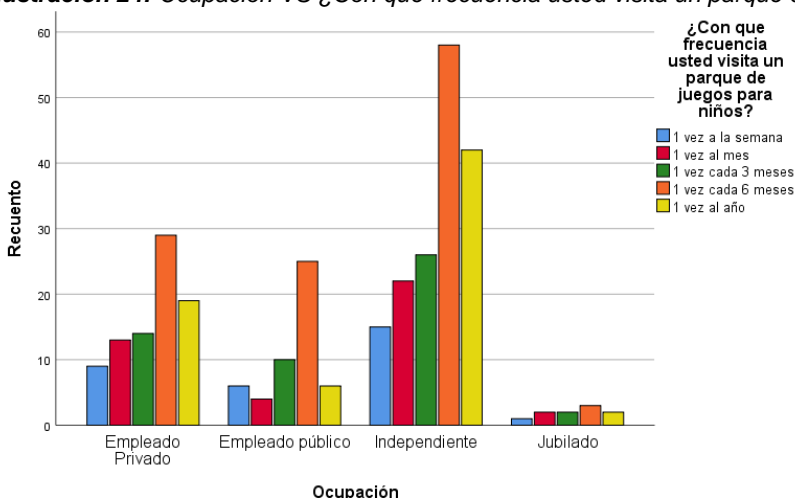
3.7.2.5 Ocupación VS ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?

Tabla 44: Ocupación VS ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?

Variables		¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?					Total	
		1 vez a la semana	1 vez al mes	1 vez cada 3 meses	1 vez cada 6 meses	1 vez al año		
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	9	13	14	29	19	84
		% del total	2,9%	4,2%	4,5%	9,4%	6,2%	27,3%
	Empleado público	Recuento	6	4	10	25	6	51
		% del total	1,9%	1,3%	3,2%	8,1%	1,9%	16,6%
	Independiente	Recuento	15	22	26	58	42	163
		% del total	4,9%	7,1%	8,4%	18,8%	13,6%	52,9%
	Jubilado	Recuento	1	2	2	3	2	10
		% del total	0,3%	0,6%	0,6%	1,0%	0,6%	3,2%
	Total	Recuento	31	41	52	115	69	308
		% del total	10,1%	13,3%	16,9%	37,3%	22,4%	100,0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Ilustración 24: Ocupación VS ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños?



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una ocupación Independiente, mismas que frecuentan 1 vez cada 6 meses los parques de juegos para niños. Otro porcentaje pertenece a empleados privados teniendo una preferencia similar.

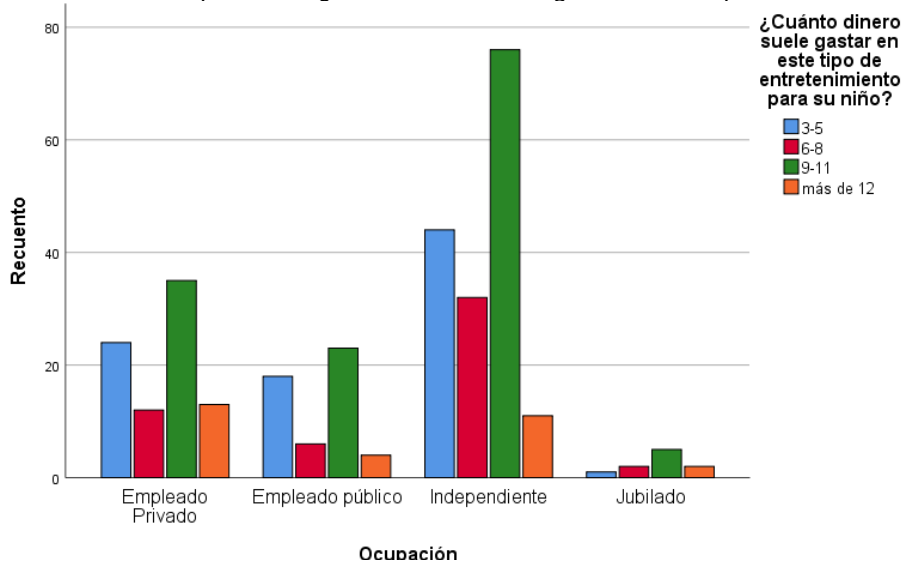
3.7.2.6 Ocupación VS ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?

Tabla 45: Ocupación VS ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?

Variables		¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?				Total	
		3-5	6-8	9-11	más de 12		
Ocupación	Empleado Privado	Recuento	24	12	35	13	84
		% del total	7,8%	3,9%	11,4%	4,2%	27,3%
	Empleado público	Recuento	18	6	23	4	51
		% del total	5,8%	1,9%	7,5%	1,3%	16,6%
	Independiente	Recuento	44	32	76	11	163
		% del total	14,3%	10,4%	24,7%	3,6%	52,9%
	Jubilado	Recuento	1	2	5	2	10
		% del total	0,3%	0,6%	1,6%	0,6%	3,2%
	Total	Recuento	87	52	139	30	308
		% del total	28,2%	16,9%	45,1%	9,7%	100,0%

Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Ilustración 25: Ocupación VS ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño?



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas tienen una ocupación Independiente, mismas que gastan una cantidad de \$9 a \$11 en parques de juegos para niños.

3.7.2.7 Género VS Nivel de Instrucción

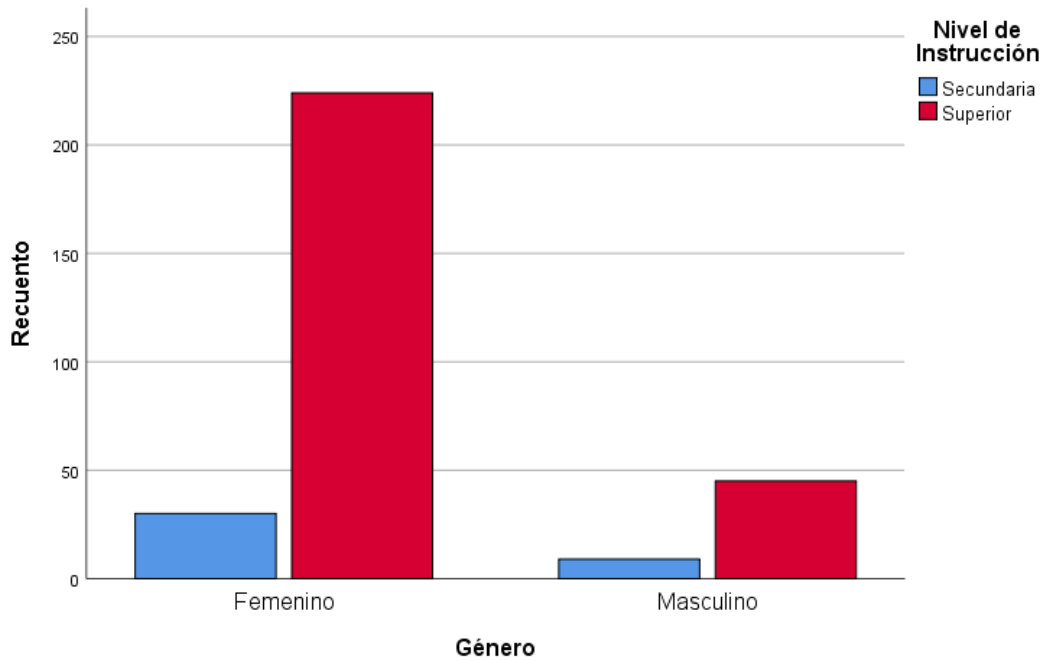
Tabla 46: Género VS Nivel de Instrucción

Variables		Nivel de Instrucción		Total	
		Secundaria	Superior		
Género	Femenino	Recuento	30	224	254
		% del total	9,7%	72,7%	82,5%
	Masculino	Recuento	9	45	54
		% del total	2,9%	14,6%	17,5%
Total	Recuento	39	269	308	
	% del total	12,7%	87,3%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 26: Género VS Nivel de Instrucción



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y cuentan con una instrucción superior.

3.7.2.8 Género VS Ocupación

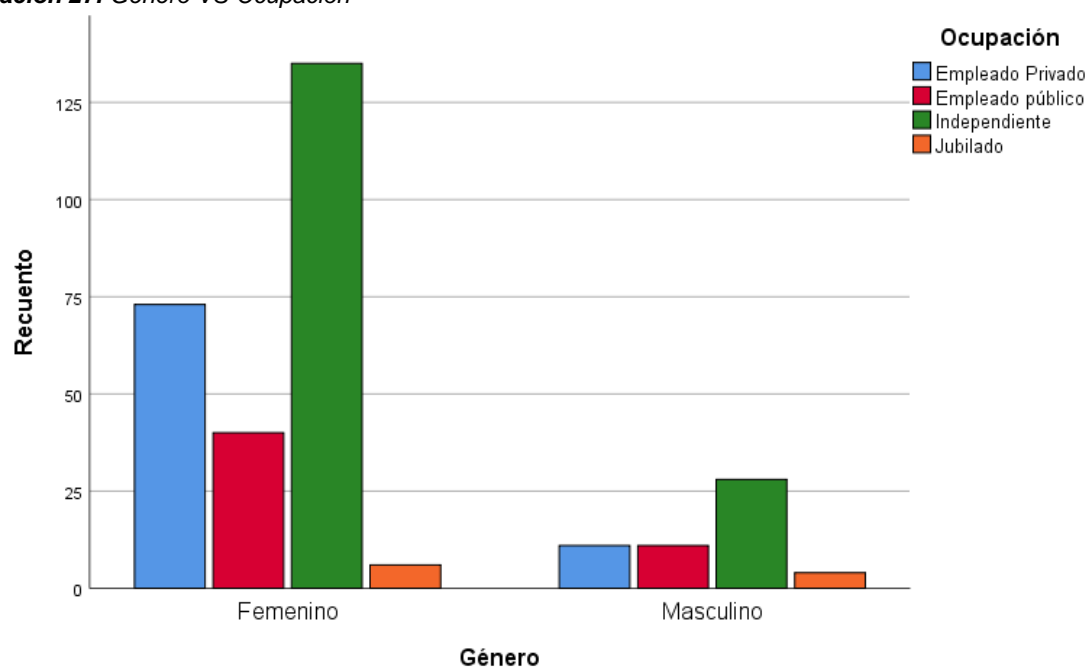
Tabla 47: Género VS Ocupación

Variables		Ocupación				Total	
		Empleado Privado	Empleado público	Independiente	Jubilado		
Género	Femenino	Recuento	73	40	135	6	254
		% del total	23,7%	13,0%	43,8%	1,9%	82,5%
	Masculino	Recuento	11	11	28	4	54
		% del total	3,6%	3,6%	9,1%	1,3%	17,5%
Total	Recuento	84	51	163	10	308	
	% del total	27,3%	16,6%	52,9%	3,2%	100,0%	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Ilustración 27: Género VS Ocupación



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al género femenino y tienen una ocupación independiente. Otro buen porcentaje de las personas de género femenino son empleados privados.

3.8 Conclusiones del Estudio

3.8.1 Oferta y Competencia

Está delimitada principalmente por 3 empresas que ofrecen este tipo de entretenimiento en la ciudad de Ibarra, las cuales son: Crazy Planet, Play Ground Ibarra y Sisu Diversión de otro mundo; estos parques ofrecen los mismos servicios de Crazy Planet: alquiler de juegos y eventos para fiestas infantiles. Cabe mencionar parques familiares como son el parque de la ciudadela del Chofer y el Parque Ciudad Blanca, a diferencia de los anteriores parques, estos son públicos y gratuitos.

3.8.2 Demanda

Existe un gran mercado potencial, puesto que el estudio demostró que la mayoría de las personas desconocen de este tipo de parques, que generalmente se lo conoce como demanda insatisfecha.

3.8.3 Decisión de compra

La decisión de compra se ha visto limitada principalmente por el Covid-19 puesto que la mayoría de las personas, acuden a este tipo de parques cada 6 meses o una vez al año.

3.8.4 Dificultades en las 4P

La dificultad principal en este punto es la promoción de los servicios de Crazy Planet, porque, solo se está aprovechando dos plataformas, que son: Facebook e Instagram. Por otro lado, como quedó demostrado en el estudio, las personas hacen uso frecuente de otras redes sociales como son TikTok, consumiendo mayormente contenido en video.

3.8.5 Nicho de Mercado

En el estudio se pudo determinar cuál podría ser el nicho de mercado de Crazy Planet; Son personas de género femenino, de un rango de edad entre 18 y 37 años, con una instrucción superior, que tienen una ocupación Independiente (artesanos, comerciantes, artistas, etc.), que consumen redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube

y TikTok) en horarios de 21h00 a media noche, que están dispuestas a gastar en este tipo de entretenimiento, entre \$9 y \$11.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Objetivos de la propuesta

4.1.1 *Objetivos General*

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa “Crazy Planet”, que ayude a incrementar las ventas de sus servicios.

4.1.2 *Objetivos Específicos*

- Desarrollar para el primer trimestre del año 2021 una estructura organizacional, que permita a Crazy Planet mejorar sus actividades internas de la empresa.
- Realizar un rediseño de marca a la empresa Crazy Planet con la finalidad de actualizarla y mejorar su estética, para el año 2021.
- Implementar una campaña de publicidad en las plataformas digitales Facebook e Instagram en el transcurso de los 12 meses que serán medidos a través de las métricas de cada plataforma, para incrementar en un 15% la afluencia de clientes en Crazy Planet.
- Creación de una campaña de engagement para el cliente y el consumidor con la finalidad de brindarles la mejor experiencia en Crazy Planet para el 2021.
- Especificar un presupuesto de la propuesta del plan de marketing digital que sea viable para Crazy Planet.

4.2 Estructura de la Propuesta

Tabla 48: Estructura de la propuesta

ESTRATEGIAS FODA	POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Integrar un reglamento de trabajo para obtener una mejor organización en la empresa y así afrontar de mejor manera las consecuencias del mercado cambiante.	Actualizar la estructura organizacional para la empresa	Desarrollar para el primer trimestre del año 2021 una estructura organizacional, que permita a Crazy Planet mejorar sus actividades internas de la empresa.	Funcional	Establecer misión y visión
				Definir funciones en la empresa
Elaborar un plan de marketing digital para promocionar los servicios de Crazy Planet.	Implementación del marketing para Crazy Planet	Realizar un rediseño de marca a la empresa Crazy Planet con la finalidad de actualizarla y mejorar su estética, para el año 2021.	Posicionamiento (imagen corporativa)	Crear un organigrama
				Rediseño de marca
	Promoción de servicios	Implementar una campaña de publicidad en las plataformas digitales Facebook e Instagram en el transcurso de los 12 meses que serán medidos a través de las métricas de cada plataforma, para incrementar en un 15% la afluencia de clientes en Crazy Planet.	Crecimiento (desarrollo de producto)	Crear 1 pieza publicitaria
				Promocionar la pieza publicitaria en Facebook e Instagram.
Creación de engagement en el cliente y el consumidor	Creación de una campaña de engagement para el cliente y el consumidor con la finalidad de brindarles la mejor experiencia en Crazy Planet para el 2021.	Fidelización	Crear encuesta de satisfacción	
			Postear y analizar encuesta de satisfacción en Facebook	
				Postear videos sobre la experiencia de los clientes en Crazy Planet.
				Premiar al video que haya tenido más interacciones en Facebook e Instagram

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.3 Desarrollo de las etapas del Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas del parque temático Crazy Planet de la ciudad de Ibarra.

4.3.1 Diagnóstico

El parque temático Crazy Planet, ha tenido una gran acogida en la ciudad de Ibarra desde su creación en 2018, pero, las circunstancias han cambiado, ya que, para comienzos del 2020 se presentó un hecho insólito que afecto a la humanidad entera y, sobre todo, a los negocios; la pandemia del Covid-19.

Debido a la pandemia, las autoridades determinaron un confinamiento que duro alrededor de 6 meses, lo cual afecto drásticamente a la afluencia de clientes de Crazy Planet y de todos los negocios en general, lo que trajo consigo una grave disminución de los ingresos para las empresas, incluso muchos de los negocios tuvieron que cerrar de manera definitiva.

Es en ese momento que las empresas se dan cuenta de la necesidad de promocionar sus negocios de manera virtual, haciendo uso de las herramientas digitales que existen en la actualidad, puesto que, estas brindan un mayor alcance invirtiendo poca cantidad de dinero, y no solo eso, también brindan resultados inmediatos en tiempo real, lo que no sucede con la promoción tradicional. A continuación, el plan de marketing digital para incrementar las ventas del parque temático Crazy Planet de la ciudad de Ibarra.

4.3.2 Elaboración del plan

4.3.2.1 Política 1.

Actualizar la estructura organizacional para la empresa.

4.3.2.1.1 Objetivo de la política 1

Desarrollar para el primer trimestre del año 2021 una estructura organizacional, que permita a Crazy Planet mejorar sus actividades internas de la empresa.

4.3.2.1.2 Estrategia de la política 1

Funcional (organización administrativa)

4.3.2.1.3 Táctica 1 de la Política 1

Establecer misión y visión.

Misión

Brindar la mejor diversión a los niños de la ciudad de Ibarra.

Visión

Ser el parque temático de diversión para niños preferido por los padres de familia, que cumpla con todas las normas sanitarias, que brinde seguridad a los niños y utilice las herramientas del internet para tener una relación más estrecha con nuestros clientes. En 5 años Crazy Planet pretende expandirse a las distintas ciudades de la provincia de Imbabura y ampliar su cartera de servicios.

Justificación.

La idea de la misión es exponer al cliente la calidad de servicio que va a recibir en Crazy Planet y sobre todo mostrar a los niños, que son el mercado objetivo de este parque temático, que la experiencia en Crazy Planet va a ser la mejor.

En el caso de la visión, se enfocó a Crazy Planet como el lugar preferido por las personas que decidan acudir a un parque de diversión, puesto que cada vez se ira adaptando a las nuevas tendencias y circunstancias que se presenten en el tiempo, como lo es la Pandemia del Covid-19 y en el transcurso de un tiempo determinado, logre la expansión a otras ciudades de la provincia de Imbabura, además de que pueda ofrecer una mayor cantidad de servicios.

Para establecer la misión y visión de Crazy Planet, se ha determinado que al Gerente le tomará una semana y tendrá un costo de \$30.

4.3.2.1.4 Táctica 2 de la Política 1

Definir funciones en la empresa.

Establecer funciones en la empresa es de suma importancia, puesto que ayuda a distribuir las actividades que realizan de una forma más equitativa y lógica, logrando así un funcionamiento óptimo de la empresa, ya que por lo general la mayor carga se le atribuye a una

sola persona, lo que provoca que la empresa funcione de una manera lenta y poco efectiva.

Por esta principal razón se ha propuesto definir las funciones de la siguiente manera:

Gerente

- Funciones
 - Debe coordinar y dirigir las actividades que sean necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.
 - Propone los objetivos que debe cumplir la compañía, además de dar seguimiento a éstos.
 - Contacta a profesionales que brinden servicios necesarios para la empresa.
 - Tiene una comunicación directa con el administrador para coordinar actividades que sean requeridas.
 - Encargado de brindar la atención al cliente.
 - Revisa el estado de las instalaciones y hace un reporte de las novedades encontradas.

Administrador

- Funciones
 - Lleva la contabilidad de la empresa.
 - Presenta presupuestos para el correcto manejo de efectivo en la empresa.
 - Encargado de llevar a cabo los inventarios de la empresa.
 - Realiza el pago a los profesionales que brinden servicios necesarios para la empresa.
 - Tiene una comunicación directa con el gerente para coordinar actividades que sean requeridas.

Servicios

- Tipos
 - Marketing y Publicidad
 - Diseño Gráfico
 - Soporte técnico para los juegos de Crazy Planet.
- Funciones
 - Marketing y Publicidad
 - Promocionar los servicios de Crazy Planet a través de sus redes sociales
 - Generar tráfico en las redes sociales de Crazy Planet
 - Generar interacciones en las redes sociales de Crazy Planet
 - Lograr que las publicaciones de Crazy Planet lleguen a la mayoría de la población de la ciudad de Ibarra, a través de sus redes sociales.
 - Diseño Gráfico
 - Creación de piezas publicitarias, las cuales serán posteadas por el servicio de Marketing y Publicidad.
 - Tiene comunicación directa tanto con el gerente y el servicio de Marketing y Publicidad.
 - Soporte técnico para los juegos de Crazy Planet.
 - Dar mantenimiento a los juegos de Crazy Planet.
 - Revisión regular de los juegos.

- Generar reportes sobre desperfectos en los juegos.

Para estas circunstancias se optó por definir solo dos cargos, gerente y administrador, puesto que la empresa Crazy Planet no es lo suficientemente grande como para añadir a un miembro más a su plantilla de trabajo.

Estas funciones las van a desarrollar los mismos propietarios de Crazy Planet, por lo que no se detalló los requisitos que debían tener estos cargos. En el caso de las demás funciones, se propuso que profesionales especializados brinden los servicios que Crazy Planet lo requiera.

Para definir funciones en Crazy Planet, se ha determinado que al Gerente le tomará dos semanas y tendrá un costo de \$100.

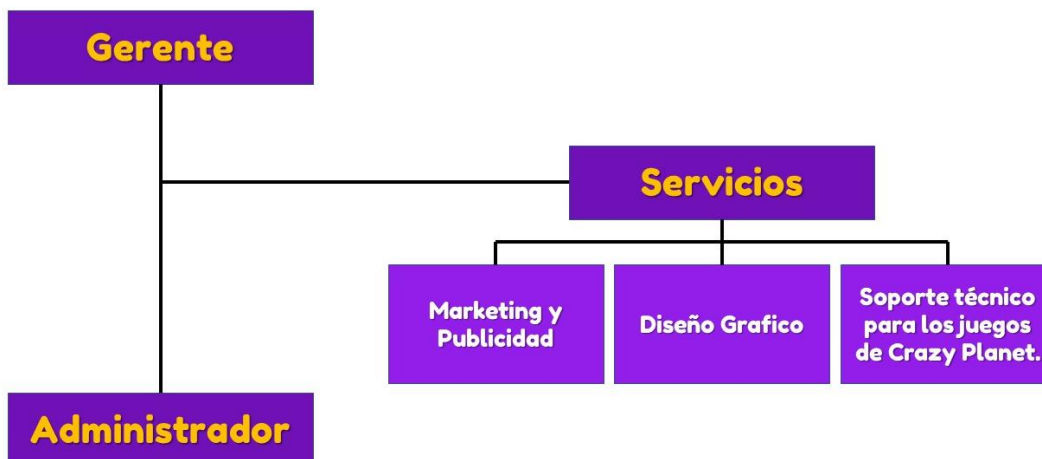
4.3.2.1.5 *Táctica 3 de la Política 1*

Crear un organigrama.

Para complementar la táctica 2, se optó por implementar un organigrama, donde se detalla de una manera visual y sencilla la estructura organizacional de la empresa Crazy Planet.

Para la creación del organigrama, se ha determinado que al Gerente le tomará una semana y tendrá un costo de \$30.

Ilustración 28: Organigrama de Crazy Planet



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

4.3.2.2 Política 2

Implementación del marketing para Crazy Planet.

4.3.2.2.1 Objetivo de la política 2

Realizar un rediseño de marca a la empresa Crazy Planet con la finalidad de actualizarla y mejorar su estética, para el año 2021.

4.3.2.2.2 Estrategia de la política 2

Posicionamiento (imagen corporativa)

4.3.2.2.3 Táctica 1 de la Política 2

Rediseño de marca.

El logotipo se encuentra desde 2018, año donde se fundó Crazy Planet, y como se verá a continuación, está inspirado en el logo de la serie de televisión infantil Rugrats de 1991.

Ilustración 29: Logotipo de la serie de televisión infantil "Rugrats"



Fuente: Google Imágenes

Ilustración 30: Logotipo actual de Crazy Planet



Fuente: Google Imágenes

Esto trae consigo muchos inconvenientes; es un logo de hace 30 años, lo cual lo hace ver muy antiguo, además, el logo actual de Crazy Planet no está enfocado en los niños, por el contrario, está dirigido al público adulto que hace treinta años eran niños.

Esto no es algo malo, pues al fin de al cabo los que pagan por los servicios son ellos, que actualmente son padres de familia, pero el inconveniente es que el logo actual, no logra atraer lo suficiente la atención al público objetivo, que son los niños.

Por otro lado, al observar el logo se puede notar que tiene mucha saturación de colores en la palabra CRAZY, además de tener más de dos fuentes de letra en una sola frase, también, el logo cuenta con muchas figuras, inclusive el marco que rodea la frase CRAZY PLANET, puede ser definido como una figura abstracta, esto es muy malo, porque hace difícil la tarea de recordar el logo ya que la idea de éste es ser, fácil de recordar y fácil de dibujar, para que genere una familiaridad con los niños.

Por estas razones se propone el siguiente logotipo:

Logotipo

Ilustración 31: Logotipo propuesto para Crazy Planet



Fuente: Primaria
Elaborado por: El Autor

El logotipo está compuesto por dos figuras, el círculo y el triángulo. El círculo es la figura que más predomina puesto que es prácticamente la que da forma al logo, hay un círculo

grande que es el planeta, círculos más pequeños dentro del más grande que ayudan a darle forma y una circunferencia puesta de forma casi horizontal para que forme el anillo del planeta. Por otro lado, hay un triángulo en el centro, haciendo referencia al propósito principal de Crazy Planet, que son los juegos para niños. Este triángulo representa al PLAY, que es traducido al español se interpreta como el verbo Jugar.

El conjunto de estas figuras, conforman una armonía muy agradable a la vista, constituyendo así, el nuevo logotipo de Crazy Planet.

Tipografías

Ilustración 32: Tipografía del nuevo Logotipo de Crazy Planet



Fuente: *Primaria*
Elaborado por: *El Autor*

La finalidad de las tipografías es ser claras al momento de leerlas y divertidas para que permanezcan en la mente de los niños.

Cromática

Ilustración 33: Cromática del nuevo Logotipo de Crazy Planet



Fuente: *Primaria*
Elaborado por: *El Autor*

El nuevo logo de Crazy Planet transmite diversión al primer momento que se lo observa, puesto que el amarillo transmite energía positivismo y alegría, esto es ideal para el propósito de

Crazy Planet y el color morado, que para este logo se ha utilizado en diferentes tonalidades, hace referencia a la creatividad.

Para al rediseño del logo de Crazy Planet, se ha determinado que, al Diseñador Gráfico, le tomará un mes, tomando en cuenta todas las indicaciones que le haya mencionado el Responsable de Marketing, y tendrá un costo de \$50.

4.3.2.2.4 Táctica 2 de la Política 2

Crear 1 pieza publicitaria.

Ilustración 34: Pieza publicitaria para Crazy Planet



Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Esta será la pieza publicitaria que se utilizara para promocionar los servicios de Crazy Planet, además, servirá de plantilla para posteriores publicaciones, puesto que se la creó con la idea de que sea editable.

Para la creación de una pieza publicitaria que estará hecha de la plantilla anteriormente mencionada, se ha determinado que al Diseñador Gráfico le tomará una semana y tendrá un costo de \$10.

4.3.2.3 Política 3

Promoción de servicios

4.3.2.3.1 Objetivo de la política 3

Implementar una campaña de publicidad en las plataformas digitales Facebook e Instagram, en el transcurso de 9 meses, que serán medidos a través de las métricas de cada plataforma, para incrementar en un 15% la afluencia de clientes en Crazy Planet.

4.3.2.3.2 Estrategia de la política 3

Crecimiento (desarrollo de producto)

4.3.2.3.3 Táctica 1 de la Política 3

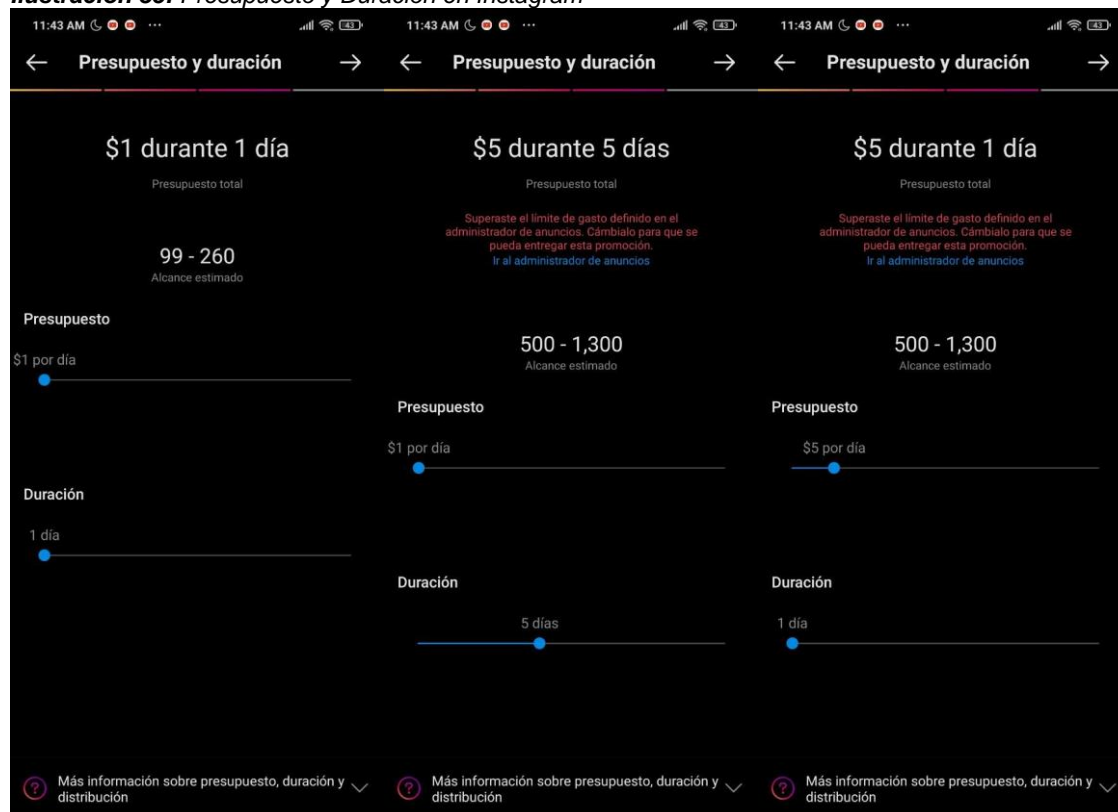
Promocionar la pieza publicitaria en Facebook e Instagram.

Promocionar la pieza publicitaria es una de las fases más importantes del plan, puesto que, nos permitirá conocer el alcancen que tendrá. Para promocionarla se hará uso de dos plataformas, Facebook e Instagram, éstas permitirán dar a conocer al público objetivo los servicios que ofrece Crazy Planet, a través de la pieza publicitaria que se cree en el punto anterior.

Para realizar la promoción es necesario contar con un presupuesto. El presupuesto que se utilice será determinante para saber a cuantas personas llegara la publicación.

Para tener una mejor perspectiva, se realizó una captura de pantalla a la aplicación de Instagram, al momento de definir el presupuesto y duración.

Ilustración 35: Presupuesto y Duración en Instagram



Fuente: Instagram

La configuración de la aplicación solo permite gastar \$1 por día, es un valor fijo y no se lo puede modificar, lo que quiere decir que no se puede invertir con valores decimales, como: \$1,35, por poner un ejemplo. Este valor base permite tener en alcance de 99 a 260 personas. Tanto el valor base del presupuesto y alcance se han tomado para realizar los cálculos requeridos, tomando en cuenta desde 1 a 5 días de duración. A continuación, las tablas de presupuesto para Instagram:

Tabla 49: Promoción Instagram fija

Promoción en Instagram con presupuesto fijo en el transcurso de 5 días

Días	Presupuesto	Alcance	
		Máximo	Mínimo
1	\$1,00	99	260
2	\$1,00	200	520
3	\$1,00	300	780
4	\$1,00	400	1040
5	\$1,00	500	1300

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar, el presupuesto es de \$5 y está distribuido de tal forma que en cada día se gaste \$1, en el transcurso de cinco días.

Tabla 50: Promoción Instagram variable

Promoción en Instagram con presupuesto creciente en 1 día

Días	Presupuesto	Alcance	
		Máximo	Máximo
1	\$ 1,00	99	260
1	\$ 2,00	200	520
1	\$ 3,00	300	780
1	\$ 4,00	400	1040
1	\$ 5,00	500	1300

Fuente: Primaria

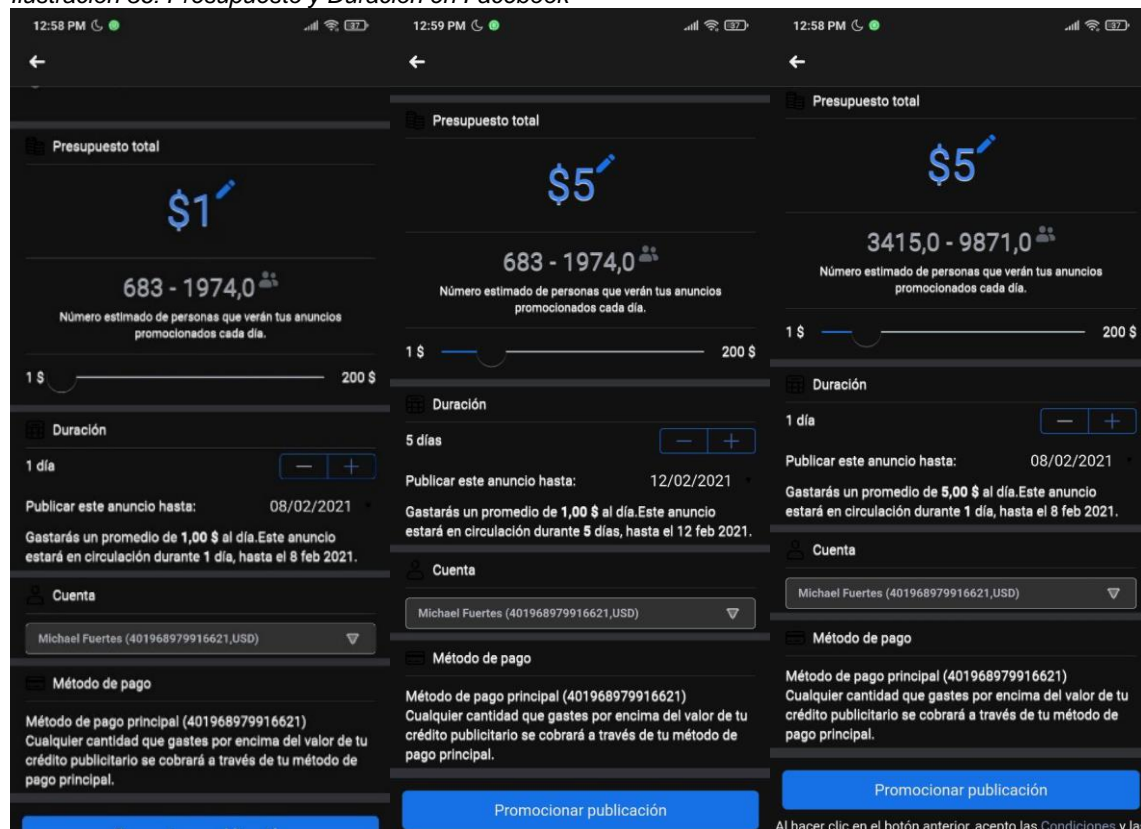
Elaborado por: El Autor

En esta ocasión, el presupuesto se mantiene en \$5, pero está distribuido de tal que se gaste los \$5 en un solo día.

Se puede determinar que no existe diferencia si se invierte \$5 en un día o \$1 por el transcurso de cinco días, puesto que el alcance es el mismo. Cabe mencionar que el alcance varía con el número de seguidores que tenga el usuario.

En el caso de la aplicación de Facebook, el proceso es similar, y de igual forma para tener una mejor perspectiva se realizó capturas de pantalla al momento de definir el presupuesto y duración.

Ilustración 36: Presupuesto y Duración en Facebook



Fuente: Facebook

La configuración de la aplicación solo permite gastar \$1 por día, es un valor fijo y no se lo puede modificar, lo que quiere decir que no se puede invertir con valores decimales, como: \$1,35, por poner un ejemplo. Este valor base permite tener en alcance de 683 a 1974 personas. Tanto el valor base del presupuesto y alcance se han tomado para realizar los cálculos requeridos, tomando en cuenta desde 1 a 5 días de duración. A continuación, las tablas de presupuesto para Facebook:

Tabla 51: Promoción Facebook Fija

Promoción en Facebook con presupuesto fijo en el transcurso de 5 días

Días	Presupuesto	Alcance	
		Máximo	Máximo
1	\$ 1,00	137	395
2	\$ 1,00	171	494
3	\$ 1,00	228	658
4	\$ 1,00	342	494
5	\$ 1,00	683	1974

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Como se puede observar, el presupuesto es de \$5 y está distribuido de tal forma que en cada día se gaste \$1, en el transcurso de cinco días. En este caso Facebook calcula de distinta manera que Instagram, en vez de mantener constante los alcances, lo que hace es dividir el alcance con el número de días, en lo que se resumen que da lo mismo invertir \$1 en un día o \$5 en cinco días ya que el alcance será el mismo.

Tabla 52: Promoción Facebook Variable

Promoción en Facebook con presupuesto creciente en 1 día

Días	Presupuesto	Alcance	
		Mínimo	Máximo
1	\$ 5,00	3415	9870
1	\$ 4,00	2732	7896
1	\$ 3,00	2049	5922
1	\$ 2,00	1366	3948
1	\$ 1,00	683	1974

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

En esta ocasión, el presupuesto se mantiene en \$5, pero está distribuido de tal que se gaste los \$5 en un solo día. En este caso Facebook multiplica el alcance por el dinero invertido, que en este caso es \$5. Lo que quiere decir que, si la base era 683, la multiplica por 5, dando un resultado de 3415.

Se puede determinar que el alcance es mayor si se invierte más dinero en un rango corto de tiempo, se obtiene un mayor alcance, por otro lado, si se invierte en un rango de tiempo más prolongado, el alcance es menor. Cabe mencionar que el alcance varía con el número de seguidores que tenga el usuario.

Para la promoción de la pieza publicitaria tanto en Facebook como en Instagram, se ha determinado que el responsable de Marketing tendrá un presupuesto de \$90 usando \$10 en cada mes, siendo \$5 para cada plataforma. Cabe hacer mención que, estos valores pueden variar dependiendo de las circunstancias y los objetivos que tenga el Gerente de Crazy Planet.

4.3.2.4 Política 4

Creación de engagement en el cliente y el consumidor.

4.3.2.4.1 Objetivo de la política 4

Creación de una campaña de engagement para el cliente y el consumidor con la finalidad de brindarles la mejor experiencia en Crazy Planet para el 2021.

4.3.2.4.2 Estrategia de la política 4

Fidelización

4.3.2.4.3 Táctica 1 de la Política 4

Crear encuestas de satisfacción.

Esta encuesta se hace con la finalidad de tener una perspectiva clara de la experiencia del cliente, ya que con esta información Crazy Planet podrá mejorar sus servicios e incluso podrá tener nuevas ideas, gracias a las sugerencias que los clientes mencionen. A continuación, el modelo de encuesta

- ¿Considera que Crazy Planet satisface sus necesidades en entretenimiento para niños?
 - **Supera mis expectativas de utilidad**
 - **Resuelve mis necesidades sin más**
 - **Es útil, pero hay opciones mejores**
 - **No resuelve mis necesidades**
- ¿Cuán probable es que vuelva a comprar los servicios de Crazy Planet?

- **Muy Probable**
- **Probable**
- **Poco Probable**
- **Nada Probable**
- ¿Qué tan clara es la información sobre los servicios de Crazy Planet?
 - **Muy clara, fue precisa y respondió todas mis dudas**
 - **Clara, me dio a conocer las características del servicio, pero me dejó algunas dudas.**
 - **No tan clara, solo pude conocer algunas características del servicio.**
 - **Difusa, no tengo claras las características del servicio**
- ¿Cómo fue la atención de Crazy Planet al momento de resolver sus dudas?
 - **Rápida, me contestaron al momento**
 - **Espere un poco, pero contestaron**
 - **Lenta, me contestaron tiempo después a través de correo**
 - **Inexistente, no recibí respuesta.**
- ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Crazy Planet a sus conocidos?
 - **Muy probable**
 - **Probablemente los recomiende**
 - **Poco probable**
 - **Improbable que los recomiende**
- En General ¿Se siente satisfecho con los servicios brindados por Crazy Planet?
 - **Muy satisfecho**
 - **Satisfecho**
 - **Poco Satisfecho**
 - **Insatisfecho**
- ¿Cuáles aspectos mejoraría en su experiencia con Crazy Planet?
 - **Esta es una pregunta abierta donde el encuestado podrá responder la sugerencia que el prefiera.**

Para la creación de esta encuesta, se ha determinado que al responsable de Marketing le tomará una semana y tendrá un costo de \$10 por su creación.

4.3.2.4.4 Táctica 2 de la Política 4

Postear encuesta de satisfacción en Facebook.

Esta encuesta se la realizara en la plataforma de Google Forms, puesto que la mayoría de las personas tienen un celular Android o cuentan con Gmail. Se la posteara en la Fanpage de Crazy Planet, para que los clientes que sigan la página puedan dar su opinión sobre los servicios. Esta encuesta también puede ser difundida a través de WhatsApp Business a través de los números telefónicos de los clientes, cabe mencionar que el manejo de WhatsApp Business queda a cargo del Gerente/Propietario, ya que es una aplicación personal.

A continuación, una vista previa de la encuesta:

Ilustración 37: Encuesta de satisfacción Crazy Planet

Encuesta de Satisfacción de Crazy Planet

La finalidad de esta encuesta es conocer que tan cómodo se siente con los servicios que brinda Crazy Planet y poder tomar en cuenta alguna sugerencia que usted tenga, para poder mejorar nuestro servicio

¿Considera que Crazy Planet satisface sus necesidades en entretenimiento para niños?

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades sin mas
- Es útil, pero hay opciones mejores
- No resuelve mis necesidades

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Para postear la encuesta en Facebook, se ha determinado que al responsable de Marketing le tomará una semana y tendrá un costo de \$10, por cada posteo. Esto lo realizará cada 3 meses del año y el precio incluye el análisis de los resultados.

4.3.2.4.5 Táctica 3 de la Política 4

Postear videos sobre la experiencia de los clientes en Crazy Planet.

Crazy Planet animara a los clientes a que posteen videos sobre sus experiencias vividas en los juegos, con la finalidad de que los clientes generen interacciones en la Fanpage de Crazy Planet, esto ayuda a obtener un alcance orgánico.

El encargado de Marketing revisara cada 3 meses estos videos, con la finalidad de determinar al video con mayor interacción, tanto en Facebook como e Instagram, es decir que el cliente debe postear el video en ambas plataformas, y el responsable de marketing debe hacer un conteo de las interacciones. Las interacciones constan en reacciones, comentarios y veces compartidas. El video que cuente con un mayor número de interacciones en ambas plataformas será el ganador. Esto tendrá un valor de \$40 en total, gastando \$10 cada 3 meses, puesto que, el encargado de marketing hará un informe a la Gerencia sobre el ganador para poder coordinar el premio.

4.3.2.4.6 *Táctica 4 de la Política 4*

Premiar al video que haya tenido más interacciones en Facebook e Instagram.

Como se mencionó en el punto anterior, el responsable de marketing y la gerencia se pondrán de acuerdo para organizar al ganador. El premio será entregado por el gerente, y contara de \$30 en consumo, los cuales podrá gastar en un evento o en juegos y comida.

4.4 Presupuesto para la implementación del plan

Tabla 53: Presupuesto del Plan

POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Actualizar la estructura organizacional para la empresa	Funcional	Establecer misión y visión	1	1 semana	30	30
		Definir funciones en la empresa	1	2 semana	100	100
		Crear un organigrama	1	1 semana	30	30
Implementación del marketing para Crazy Planet	Posicionamiento (imagen corporativa)	Rediseño de marca	1	1 mes	50	50
		Crear 1 pieza publicitaria a partir de la plantilla.	1	1 semana	10	10
Promoción de servicios	Crecimiento (desarrollo de producto)	Promocionar la pieza publicitaria en Facebook e Instagram.	1	9 meses (una cada mes)	10	90
		Crear encuesta de satisfacción	1	1 semana	10	10
Creación de engagement en el cliente y el consumidor	Fidelización	Postear y analizar encuesta de satisfacción en Facebook	4	Cada 3 meses	10	40
		Postear videos sobre la experiencia de los clientes en Crazy Planet.	4	Cada 3 meses	10	40
		Premiar al video que haya tenido más interacciones en Facebook e Instagram	1	1 vez al año	30	30
TOTAL						430

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.5 Cronograma anual de ejecución del plan

Tabla 54: Cronograma anual de actividades

TÁCTICAS	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Establecer misión y visión	x																																															
Elaborar manual de funciones	x	x																																														
Crear un organigrama			x																																													
Rediseño de marca					x	x	x	x																																								
Crear 1 pieza publicitaria a partir de la plantilla.											x																																					
Promocionar la pieza publicitaria en Facebook e Instagram.												x			x				x				x				x				x				x				x				x					
Crear encuesta de satisfacción																																																
Postear encuesta de satisfacción en Facebook												x								x								x												x								
Postear videos sobre la experiencia de los clientes en Crazy Planet.												x								x								x												x								
Premiar al video que haya tenido más interacciones en Facebook e Instagram																				x																												

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.6 Cronograma operativo de estrategias

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIEMPO (definido para 12 meses)	RESPONSABLE
Actualizar la estructura organizacional para la empresa	Desarrollar para el primer trimestre del año 2021 una estructura organizacional, que permita a Crazy Planet mejorar sus actividades internas de la empresa.	Funcional	Establecer misión y visión	1 semana	Gerente
			Definir funciones en la empresa	2 semanas	Gerente
			Crear un organigrama	1 semana	Gerente
Implementación del marketing para Crazy Planet	Realizar un rediseño de marca a la empresa Crazy Planet con la finalidad de actualizarla y mejorar su estética, para el año 2021.	Posicionamiento (imagen corporativa)	Rediseño de marca	1 mes	Diseñador Grafico
			Crear 1 pieza publicitaria a partir de la plantilla.	1 semana	Diseñador Grafico
Promoción de servicios	Implementar una campaña de publicidad en las plataformas digitales Facebook e Instagram en el transcurso de los 12 meses que serán medidos a través de las métricas de cada plataforma, para incrementar en un 15% la afluencia de clientes en Crazy Planet	Crecimiento (desarrollo de producto)	Promocionar la pieza publicitaria en Facebook e Instagram.	9 meses (Una inversión cada mes)	Responsable de Marketing
Creación de engagement en el cliente y el consumidor	Creación de una campaña de engagement para el cliente y el consumidor con la finalidad de brindarles la mejor experiencia en Crazy Planet para el 2021.	Fidelización	Crear encuesta de satisfacción	1 semana	Responsable de Marketing
			Postear y analizar encuesta de satisfacción en Facebook	Cada 3 meses	Responsable de Marketing
			Postear videos sobre la experiencia de los clientes en Crazy Planet.	Cada 3 meses	Responsable de Marketing
			Premiar al video que haya tenido más interacciones en Facebook e Instagram.	1 vez al Año	Responsable de Marketing y Gerente

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

4.7 Conclusiones

- Tras haber determinado la misión y visión de Crazy Planet, definido funciones y creado su respectivo organigrama, se concluye que la empresa podrá obtener un desempeño óptimo.
- El rediseño de la marca de Crazy Planet genera una mejor percepción sobre la empresa, puesto que tiene un diseño minimalista, lo que hace más fácil poder recordarlo y relacionarlo con los servicios de entretenimiento para niños.
- Al implementar una campaña de marketing, Crazy Planet se asegura tener un alcance de al menos 40.000 personas, asegurando así el 15% de afluencia de clientes a las instalaciones de Crazy Planet, por lo que se puede concluir que Crazy Planet tiene una oportunidad muy grande de incrementar sus ventas.
- Crazy Planet puede generar una gran relación con sus clientes, ya que les permite compartir sus experiencias a través de videos posteados en su Fanpage, además, esto puede ayudar a generar un alcance mayor en potenciales clientes.
- Se concluye que el presupuesto estimado para esta propuesta es de \$430.

4.8 Recomendaciones

- Se recomienda seguir el plan en el enfoque administrativo, puesto que ayudará a Crazy Planet a obtener un funcionamiento ordenado y armónico.
- Se recomienda implementar un presupuesto de marketing puesto que le ayudará a incrementar las ventas de una formas más notable.
- Es recomendable ser contante en la aplicación de estrategias de marketing puesto que le ayudara a Crazy Planet tener una mejor interacción con sus clientes y además mejorará su alcance a clientes potenciales.
- Los procesos actuales de Crazy Planet no son los adecuados para obtener el rendimiento óptimo de la empresa, por lo que se recomienda cambiar a las estrategias planteadas.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 Objetivo General

Desarrollar un estudio económico financiero para el parque temático CRAZY PLANET, a través de distintas herramientas financieras.

5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un Balance general de la empresa Crazy Planet.
- Realizar un estado financiero donde se observe las ventas de Crazy Planet.
- Elaborar un presupuesto de ventas de Crazy Planet.
- Desarrollar un Flujo de Caja de Crazy Planet.
- Realizar un Estado de Resultados de Crazy Planet.
- Elaborar indicadores financieros para: Liquidez, Rotación de Activos, Margen Bruto de Utilidad, Crecimiento en Ventas y ROI de Marketing.
- Desarrollar escenarios pesimista, esperado y optimista para todos los estados financieros mencionados, incluido los indicadores financieros.

5.3 Finalidad del Estudio Económico financiero

A través de las distintas herramientas financieras que se detallaron en los objetivos específicos y que se desarrollaran en el transcurso de este capítulo, se especificará la utilidad de estos, puesto que son muy necesarios para poder conocer la situación financiera en la que se encuentra la empresa, que en este caso es Crazy Planet. Además, con el uso de estas herramientas se podrá determinar la efectividad que tendera la propuesta del *Plan de Marketing Digital para incrementar las Ventas de Crazy Planet*, que se planteó.

5.4 Escenarios

Se denomina escenarios, a las proyecciones realizadas a todos los estados financieros que se van a desarrollar en este capítulo. En estos escenarios ya se toma en cuenta los beneficios que obtuvo la empresa al aplicar el plan de marketing digital que se propuso. A continuación se presenta los tres escenarios planteados.

5.4.1 Escenario Pesimista +15%

Las cuentas que generen ingresos directos a la empresa incrementaran un 15%. Este escenario es el menos positivo, puesto que es el mínimo incremento que se espera obtener, y hace referencia a que todos los factores externos afectaran de forma más agresiva a la empresa, por ejemplo la competencia, la inflación, entre otros factores.

5.4.2 Escenario Esperado +20%

Las cuentas que generen ingresos directos a la empresa incrementaran un 20%. Este escenario es el esperado, puesto que el incremento de los ingresos que obtendrá la empresa serán lo más apegados a la realidad, tomando en cuenta que los factores externos que la afectan se den de la manera más normal.

5.4.3 Escenario Optimista +25%

Las cuentas que generen ingresos directos a la empresa incrementaran un 20%. Este escenario es el optimista, puesto que el incremento de los ingresos que obtendrá la empresa serán lo más positivos posibles, tomando en cuenta que los factores externos que la afectaran sean lo menos agresivos y, que éstos la favorezcan de gran manera.

5.5 Balance General

Tabla 55: Balance General de Crazy Planet

BALANCE GENERAL DEL PARQUE TEMÁTICO "CRAZY PLANET"				
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE				
DETALLE	Escenarios			
	Actual 2021	Pesimista 2022 (+15%)	Esperado 2022 (+20%)	Optimista 2022 (+25%)
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
CAJA	\$10.000,00	\$11.500,00	\$12.000,00	\$12.500,00
BANCOS	\$3.000,00	\$3.450,00	\$3.600,00	\$3.750,00
CUENTAS POR COBRAR	\$550,00	\$550,00	\$550,00	\$550,00
INVENTARIO	\$1.000,00	\$1.150,00	\$1.200,00	\$1.250,00

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$11.550,00	\$13.200,00	\$13.750,00	\$14.300,00
ACTIVOS FIJOS				
TERRENO	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00	\$10.000,00
INFRAESTRUCTURA - CONSTRUCCION	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00
VEHICULO	\$20.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00	\$16.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPO	\$4.011,50	\$3.209,20	\$3.209,20	\$3.209,20
MUEBLES Y ENSERES	\$240,00	\$216,00	\$216,00	\$216,00
EQ. DE COMPUTACION	\$360,00	\$277,20	\$277,20	\$277,20
TOTAL ACTIVO FIJO	\$84.611,50	\$79.702,40	\$79.702,40	\$79.702,40
TOTAL DE ACTIVOS	\$96.161,50	\$92.902,40	\$93.452,40	\$94.002,40
PASIVO				
PASIVO CORTO PLAZO O CORRIENTE				
PROVEEDORES	\$2.000,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00
SERVICIOS BASICOS	\$700,00	\$700,00	\$700,00	\$700,00
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO	\$5.000,00	\$5.430,00	\$5.430,00	\$5.430,00
IMPUESTOS	\$1.490,64	\$1.714,24	\$1.788,77	\$1.863,30
TOTAL PASIVO A CORTO PLAZO	\$9.190,64	\$10.144,24	\$10.218,77	\$10.293,30
PATRIMONIO				
CAPITAL	\$82.360,60	\$77.031,37	\$76.991,32	\$76.951,28
UTILIDADES	\$4.610,26	\$5.726,80	\$6.242,31	\$6.757,83
TOTAL PATRIMONIO	\$86.970,86	\$82.758,16	\$83.233,63	\$83.709,10

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

El balance general presentado tiene 3 escenarios: pesimista, esperado y optimista. El porcentaje de cada escenario aumenta progresivamente y solo afecta a los activos corrientes. En el caso de los activos no corrientes tiene una relación inversamente proporcional, ya que estos reducen su valor debido a su depreciación anual. El presupuesto que se planteó para el plan de marketing digital está en la cuenta Servicios de Mantenimiento, puesto que está destinada a todos los servicios necesarios para el funcionamiento adecuado de Crazy Planet y también contempla los servicios de marketing, que sirven para el incremento de ventas.

5.6 Estado Financiero de Ventas

Tabla 56: Estado Financiero de Ventas de Crazy Planet del año 2021

Ventas de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2021													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Servicios	\$490,00	\$660,00	\$606,00	\$779,00	\$910,00	\$1.895,00	\$1.250,00	\$1.277,00	\$875,00	\$1.040,00	\$859,00	\$1.781,00	\$12.422,00
Eventos de Cumpleaños	\$100,00	\$200,00	\$300,00	\$230,00	\$310,00	\$745,00	\$450,00	\$435,00	\$230,00	\$350,00	\$280,00	\$726,00	\$4.356,00
Juegos	\$300,00	\$340,00	\$210,00	\$460,00	\$500,00	\$900,00	\$720,00	\$730,00	\$535,00	\$590,00	\$490,00	\$825,00	\$6.600,00
Snacks	\$90,00	\$120,00	\$96,00	\$89,00	\$100,00	\$250,00	\$80,00	\$112,00	\$110,00	\$100,00	\$89,00	\$230,00	\$1.466,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este estado financiero de ventas sirve para identificar las principales fuentes de ingresos de Crazy Planet. Éstas se dividen en tres cuentas y la que genera mayores ingresos son los Juegos.

5.7 Presupuestos de Ventas

Básicamente es el mismo estado, pero se lo denomina Presupuesto de Ventas porque está proyectado para un tiempo futuro, que en este caso es un año.

5.7.1 Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 57: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Pesimista +15%)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Servicios	\$563,50	\$759,00	\$696,90	\$895,85	\$1.046,50	\$2.179,25	\$1.437,50	\$1.468,55	\$1.006,25	\$1.196,00	\$987,85	\$2.048,15	\$14.285,30
Eventos de Cumpleaños	\$115,00	\$230,00	\$345,00	\$264,50	\$356,50	\$856,75	\$517,50	\$500,25	\$264,50	\$402,50	\$322,00	\$834,90	\$5.009,40
Juegos	\$345,00	\$391,00	\$241,50	\$529,00	\$575,00	\$1.035,00	\$828,00	\$839,50	\$615,25	\$678,50	\$563,50	\$948,75	\$7.590,00
Snacks	\$103,50	\$138,00	\$110,40	\$102,35	\$115,00	\$287,50	\$92,00	\$128,80	\$126,50	\$115,00	\$102,35	\$264,50	\$1.685,90

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que todas los valores se afectaron, teniendo éstos un incremento de 15%. También se puede determinar que sigue el mismo patrón de que la cuenta que genera mayores ingresos son los juegos.

5.7.2 Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 58: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Esperado +20%)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Servicios	\$588,00	\$792,00	\$727,20	\$934,80	\$1092,00	\$2274,00	\$1500,00	\$1532,40	\$1050,00	\$1248,00	\$1030,80	\$2137,20	\$14906,40
Eventos de Cumpleaños	\$120,00	\$240,00	\$360,00	\$276,00	\$372,00	\$894,00	\$540,00	\$522,00	\$276,00	\$420,00	\$336,00	\$871,20	\$5227,20
Juegos	\$360,00	\$408,00	\$252,00	\$552,00	\$600,00	\$1080,00	\$864,00	\$876,00	\$642,00	\$708,00	\$588,00	\$990,00	\$7920,00
Snacks	\$108,00	\$144,00	\$115,20	\$106,80	\$120,00	\$300,00	\$96,00	\$134,40	\$132,00	\$120,00	\$106,80	\$276,00	\$1759,20

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que todas los valores se afectaron, teniendo éstos un incremento de 20%. También se puede determinar que sigue el mismo patrón de que la cuenta que genera mayores ingresos son los juegos.

5.7.3 Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 59: Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Presupuesto de Ventas de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Optimista +25%)													
Servicios	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
Eventos de Cumpleaños	\$125,00	\$250,00	\$375,00	\$287,50	\$387,50	\$931,25	\$562,50	\$543,75	\$287,50	\$437,50	\$350,00	\$907,50	\$5445,00
Juegos	\$375,00	\$425,00	\$262,50	\$575,00	\$625,00	\$1125,00	\$900,00	\$912,50	\$668,75	\$737,50	\$612,50	\$1031,25	\$8250,00
Snacks	\$112,50	\$150,00	\$120,00	\$111,25	\$125,00	\$312,50	\$100,00	\$140,00	\$137,50	\$125,00	\$111,25	\$287,50	\$1832,50

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que todas los valores se afectaron, teniendo éstos un incremento de 25%. También se puede determinar que sigue el mismo patrón de que la cuenta que genera mayores ingresos son los juegos.

5.8 Flujo de Caja de Crazy Planet

Es un estado financiero que detalla los ingresos y egresos de la empresa, dejando como resultado la utilidad bruta en ventas. Cabe mencionar que este estado toma en cuenta las operaciones que se realizan por mes.

5.8.1 Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2021

Tabla 60: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2021

Flujo de Caja de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2021													
1. Detalle de Ingresos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
1.1. Ingreso por Ventas	\$490,00	\$660,00	\$606,00	\$779,00	\$910,00	\$1.895,00	\$1.250,00	\$1.277,00	\$875,00	\$1.040,00	\$859,00	\$1.781,00	\$12.422,00
1.2. Cobro de Deudas	\$20,00	\$50,00	\$25,00	\$45,00	\$65,00	\$75,00	\$40,00	\$70,00	\$15,00	\$50,00	\$25,00	\$70,00	\$550,00
1.3. Otros Ingresos	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$70,00	\$60,00	\$300,00	\$100,00	\$150,00	\$60,00	\$70,00	\$40,00	\$150,00	\$1.150,00
1.0. Total de Ingresos	\$550,00	\$770,00	\$681,00	\$894,00	\$1.035,00	\$2.270,00	\$1.390,00	\$1.497,00	\$950,00	\$1.160,00	\$924,00	\$2.001,00	\$14.122,00
2. Detalle de Egresos													
2.1. Luz	\$15,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$17,00	\$30,00	\$23,00	\$25,00	\$20,00	\$16,00	\$17,00	\$28,00	\$239,00
2.2. Agua	\$10,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$13,00	\$20,00	\$14,00	\$12,00	\$16,00	\$15,00	\$18,00	\$19,00	\$173,00
2.3. Internet y Telefonía	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$288,00
Egresos en Consumo	\$49,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$54,00	\$74,00	\$61,00	\$61,00	\$60,00	\$55,00	\$59,00	\$71,00	\$700,00
2.4. Costo del Servicio	\$24,50	\$33,00	\$30,30	\$38,95	\$45,50	\$94,75	\$62,50	\$63,85	\$43,75	\$52,00	\$42,95	\$89,05	\$621,10
2.5. Administración	\$200,00	\$300,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$200,00	\$700,00	\$5.000,00
2.6. Impuestos	\$58,80	\$79,20	\$72,72	\$93,48	\$109,20	\$227,40	\$150,00	\$153,24	\$105,00	\$124,80	\$103,08	\$213,72	\$1.490,64
Egresos Operativos	\$283,30	\$412,20	\$503,02	\$532,43	\$454,70	\$1.122,15	\$612,50	\$617,09	\$448,75	\$776,80	\$346,03	\$1.002,77	\$7.111,74
2.0. Total de Egresos	\$332,30	\$464,20	\$555,02	\$584,43	\$508,70	\$1.196,15	\$673,50	\$678,09	\$508,75	\$831,80	\$405,03	\$1.073,77	\$7.811,74
3.0. Saldo Neto	\$217,70	\$305,80	\$125,98	\$309,57	\$526,30	\$1.073,85	\$716,50	\$818,91	\$441,25	\$328,20	\$518,97	\$927,23	\$6.310,26
4.0. Saldo Acumulado	\$217,70	\$523,50	\$649,48	\$959,05	\$1.485,35	\$2.559,20	\$3.275,70	\$4.094,61	\$4.535,86	\$4.864,06	\$5.383,03	\$6.310,26	\$12.620,52

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que, el flujo de caja aun no cuenta con la cuenta que refleje el valor del plan de marketing. Además, que los meses más beneficiosos de Crazy Planet son Junio, Julio, Agosto, Octubre y Diciembre.

5.8.2 Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 61: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Flujo de Caja de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Pesimista +15%)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
1. Detalle de Ingresos													
1.1. Ingreso por Ventas	\$563,50	\$759,00	\$696,90	\$895,85	\$1046,50	\$2179,25	\$1437,50	\$1468,55	\$1006,25	\$1196,00	\$987,85	\$2048,15	\$14285,30
1.2. Cobro de Deudas	\$20,00	\$50,00	\$25,00	\$45,00	\$65,00	\$75,00	\$40,00	\$70,00	\$15,00	\$50,00	\$25,00	\$70,00	\$550,00
1.3. Otros Ingresos	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$70,00	\$60,00	\$300,00	\$100,00	\$150,00	\$60,00	\$70,00	\$40,00	\$150,00	\$1150,00
1.0. Total de Ingresos	\$623,50	\$869,00	\$771,90	\$1010,85	\$1171,50	\$2554,25	\$1577,50	\$1688,55	\$1081,25	\$1316,00	\$1052,85	\$2268,15	\$15985,30
2. Detalle de Egresos													
2.1. Luz	\$15,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$17,00	\$30,00	\$23,00	\$25,00	\$20,00	\$16,00	\$17,00	\$28,00	\$239,00
2.2. Agua	\$10,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$13,00	\$20,00	\$14,00	\$12,00	\$16,00	\$15,00	\$18,00	\$19,00	\$173,00
2.3. Internet y Telefonía	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$288,00
Egresos en Consumo	\$49,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$54,00	\$74,00	\$61,00	\$61,00	\$60,00	\$55,00	\$59,00	\$71,00	\$700,00
2.4. Costo del Servicio	\$28,18	\$37,95	\$34,85	\$44,79	\$52,33	\$108,96	\$71,88	\$73,43	\$50,31	\$59,80	\$49,39	\$102,41	\$714,27
2.5. Administración	\$200,00	\$300,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$200,00	\$700,00	\$5000,00
2.6. Ventas	\$160,00	\$50,00	\$40,00	\$10,00	\$10,00	\$60,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$430,00
2.7. Impuestos	\$67,62	\$91,08	\$83,63	\$107,50	\$125,58	\$261,51	\$172,50	\$176,23	\$120,75	\$143,52	\$118,54	\$245,78	\$1714,24
Egresos Operativos	\$455,80	\$479,03	\$558,47	\$562,29	\$487,91	\$1230,47	\$654,38	\$659,65	\$501,06	\$813,32	\$377,93	\$1078,19	\$7858,50
2.0. Total de Egresos	\$504,80	\$531,03	\$610,47	\$614,29	\$541,91	\$1304,47	\$715,38	\$720,65	\$561,06	\$868,32	\$436,93	\$1149,19	\$8558,50
3.0. Saldo Neto	\$118,71	\$337,97	\$161,43	\$396,56	\$629,60	\$1249,78	\$862,13	\$967,90	\$520,19	\$447,68	\$615,92	\$1118,96	\$7426,80
4.0. Saldo Acumulado	\$118,71	\$456,68	\$618,10	\$1014,66	\$1644,25	\$2894,03	\$3756,16	\$4724,05	\$5244,24	\$5691,92	\$6307,83	\$7426,80	\$14853,60

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que, se incrementó la cuenta ventas, la cual hace referencia al plan de marketing digital propuesto. Las cuentas de ingresos obtuvieron un incremento de 15%, y las cuentas de egresos mantuvieron su mismo valor. También se siguen manteniendo los meses que son más beneficiosos para Crazy Planet.

5.8.3 Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 62: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Flujo de Caja de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Esperado +20%)													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
1. Detalle de Ingresos													
1.1. Ingreso por Ventas	\$588,00	\$792,00	\$727,20	\$934,80	\$1.092,00	\$2.274,00	\$1.500,00	\$1.532,40	\$1.050,00	\$1.248,00	\$1.030,80	\$2.137,20	\$14.906,40
1.2. Cobro de Deudas	\$20,00	\$50,00	\$25,00	\$45,00	\$65,00	\$75,00	\$40,00	\$70,00	\$15,00	\$50,00	\$25,00	\$70,00	\$550,00
1.3. Otros Ingresos	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$70,00	\$60,00	\$300,00	\$100,00	\$150,00	\$60,00	\$70,00	\$40,00	\$150,00	\$1.150,00
1.0. Total de Ingresos	\$648,00	\$902,00	\$802,20	\$1.049,80	\$1.217,00	\$2.649,00	\$1.640,00	\$1.752,40	\$1.125,00	\$1.368,00	\$1.095,80	\$2.357,20	\$16.606,40
2. Detalle de Egresos													
2.1. Luz	\$15,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$17,00	\$30,00	\$23,00	\$25,00	\$20,00	\$16,00	\$17,00	\$28,00	\$239,00
2.2. Agua	\$10,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$13,00	\$20,00	\$14,00	\$12,00	\$16,00	\$15,00	\$18,00	\$19,00	\$173,00
2.3. Internet y Telefonía	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$288,00
Egresos en Consumo	\$49,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$54,00	\$74,00	\$61,00	\$61,00	\$60,00	\$55,00	\$59,00	\$71,00	\$700,00
2.4. Costo del Servicio	\$29,40	\$39,60	\$36,36	\$46,74	\$54,60	\$113,70	\$75,00	\$76,62	\$52,50	\$62,40	\$51,54	\$106,86	\$745,32
2.5. Administración	\$200,00	\$300,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$200,00	\$700,00	\$5.000,00
2.6. Ventas	\$160,00	\$50,00	\$40,00	\$10,00	\$10,00	\$60,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$430,00
2.7. Impuestos	\$70,56	\$95,04	\$87,26	\$112,18	\$131,04	\$272,88	\$180,00	\$183,89	\$126,00	\$149,76	\$123,70	\$256,46	\$1.788,77
Egresos Operativos	\$459,96	\$484,64	\$563,62	\$568,92	\$495,64	\$1.246,58	\$665,00	\$670,51	\$508,50	\$822,16	\$385,24	\$1.093,32	\$7.964,09

2.0. Total de Egresos	\$508,96	\$536,64	\$615,62	\$620,92	\$549,64	\$1.320,58	\$726,00	\$731,51	\$568,50	\$877,16	\$444,24	\$1.164,32	\$8.664,09
3.0. Saldo Neto	\$139,04	\$365,36	\$186,58	\$428,88	\$667,36	\$1.328,42	\$914,00	\$1.020,89	\$556,50	\$490,84	\$651,56	\$1.192,88	\$7.942,31
4.0. Saldo Acumulado	\$139,04	\$504,40	\$690,98	\$1.119,86	\$1.787,22	\$3.115,64	\$4.029,64	\$5.050,53	\$5.607,03	\$6.097,87	\$6.749,44	\$7.942,31	\$15.884,62

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Las cuentas de ingresos obtuvieron un incremento de 20%, y las cuentas de egresos mantuvieron su mismo valor. También se siguen manteniendo los meses que son más beneficiosos para Crazy Planet.

5.8.4 Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 63: Flujo de Caja de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Flujo de Caja de Crazy Planet del 01 de Enero al 31 de Diciembre de 2022 (Escenario Optimista +25%)													
1. Detalle de Ingresos	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ANUAL
1.1. Ingreso por Ventas	\$612,50	\$825,00	\$757,50	\$973,75	\$1.137,50	\$2.368,75	\$1.562,50	\$1.596,25	\$1.093,75	\$1.300,00	\$1.073,75	\$2.226,25	\$15.527,50
1.2. Cobro de Deudas	\$20,00	\$50,00	\$25,00	\$45,00	\$65,00	\$75,00	\$40,00	\$70,00	\$15,00	\$50,00	\$25,00	\$70,00	\$550,00
1.3. Otros Ingresos	\$40,00	\$60,00	\$50,00	\$70,00	\$60,00	\$300,00	\$100,00	\$150,00	\$60,00	\$70,00	\$40,00	\$150,00	\$1.150,00
1.0. Total de Ingresos	\$672,50	\$935,00	\$832,50	\$1.088,75	\$1.262,50	\$2.743,75	\$1.702,50	\$1.816,25	\$1.168,75	\$1.420,00	\$1.138,75	\$2.446,25	\$17.227,50
2. Detalle de Egresos													
2.1. Luz	\$15,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$17,00	\$30,00	\$23,00	\$25,00	\$20,00	\$16,00	\$17,00	\$28,00	\$239,00
2.2. Agua	\$10,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$13,00	\$20,00	\$14,00	\$12,00	\$16,00	\$15,00	\$18,00	\$19,00	\$173,00
2.3. Internet y Telefonía	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$288,00
Egresos en Consumo	\$49,00	\$52,00	\$52,00	\$52,00	\$54,00	\$74,00	\$61,00	\$61,00	\$60,00	\$55,00	\$59,00	\$71,00	\$700,00
2.4. Costo del Servicio	\$30,63	\$41,25	\$37,88	\$48,69	\$56,88	\$118,44	\$78,13	\$79,81	\$54,69	\$65,00	\$53,69	\$111,31	\$776,38
2.5. Administración	\$200,00	\$300,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$800,00	\$400,00	\$400,00	\$300,00	\$600,00	\$200,00	\$700,00	\$5.000,00
2.6. Ventas	\$160,00	\$50,00	\$40,00	\$10,00	\$10,00	\$60,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$10,00	\$10,00	\$30,00	\$430,00
2.7. Impuestos	\$73,50	\$99,00	\$90,90	\$116,85	\$136,50	\$284,25	\$187,50	\$191,55	\$131,25	\$156,00	\$128,85	\$267,15	\$1.863,30
Egresos Operativos	\$464,13	\$490,25	\$568,78	\$575,54	\$503,38	\$1.262,69	\$675,63	\$681,36	\$515,94	\$831,00	\$392,54	\$1.108,46	\$8.069,68
2.0. Total de Egresos	\$513,13	\$542,25	\$620,78	\$627,54	\$557,38	\$1.336,69	\$736,63	\$742,36	\$575,94	\$886,00	\$451,54	\$1.179,46	\$8.769,68
3.0. Saldo Neto	\$159,38	\$392,75	\$211,73	\$461,21	\$705,13	\$1.407,06	\$965,88	\$1.073,89	\$592,81	\$534,00	\$687,21	\$1.266,79	\$8.457,83
4.0. Saldo Acumulado	\$159,38	\$552,13	\$763,85	\$1.225,06	\$1.930,19	\$3.337,25	\$4.303,13	\$5.377,01	\$5.969,83	\$6.503,83	\$7.191,04	\$8.457,83	\$16.915,65

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Las cuentas de ingresos obtuvieron un incremento de 25%, y las cuentas de egresos mantuvieron su mismo valor. También se siguen manteniendo los meses que son más beneficiosos para Crazy Planet.

5.9 Estado de Resultados de Crazy

El estado de resultados detalla la utilidad final que obtendrá la empresa, después de haber solventado sus gastos y haber pagado sus obligaciones tributarias.

Tabla 64: Estado de Resultados de Crazy Planet

PARTIDA	ESTADO DE RESULTADOS DE "CRAZY PLANET" DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE							
	Escenarios							
	Actual		Pesimista		Esperado		Optimista	
	2021	%	2022 (+15%)	%	2022 (+20%)	%	2022 (+25%)	%
Ventas netas	\$12.422,00	100%	\$14.285,30	100%	\$14.906,40	100%	\$15.527,50	100%
- Costos de Producción	\$621,10	5%	\$714,27	5%	\$745,32	5%	\$776,38	5%
= Utilidad Bruta en Ventas	\$11.800,90	95%	\$13.571,04	95%	\$14.161,08	95%	\$14.751,13	95%
- Gastos de administración	\$5.000,00	40%	\$5.000,00	35%	\$5.000,00	34%	\$5.000,00	32%
- Servicios Básicos	\$700,00	6%	\$700,00	5%	\$700,00	5%	\$700,00	5%
- Gastos de ventas	\$0,00	0%	\$430,00	3%	\$430,00	3%	\$430,00	3%
= Utilidad Bruta en operaciones	\$6.100,90	49%	\$7.441,04	52%	\$8.031,08	54%	\$8.621,13	56%
- Impuestos por Pagar	\$1.490,64	12%	\$1.714,24	12%	\$1.788,77	12%	\$1.863,30	12%
= Utilidad Neta antes Part. Trabajador	\$4.610,26	37%	\$5.726,80	40%	\$6.242,31	42%	\$6.757,83	44%
- 15% Participación trabajadores	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
= Utilidad Neta antes del Imp. Renta	\$4.610,26	37%	\$5.726,80	40%	\$6.242,31	42%	\$6.757,83	44%
- 25% de Impuesto a la Renta	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%	\$0,00	0%
= Utilidad Neta	\$4.610,26	37%	\$5.726,80	40%	\$6.242,31	42%	\$6.757,83	44%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Se puede observar que la cuenta ventas netas es afectada directamente por los incrementos de los escenarios. La cuenta gastos de ventas tiene un valor de cero en el año 2021, puesto que la empresa en ese año no destino dinero al tema de marketing. Por otro lado en el año 2022 y sus escenarios tienen un valor de \$430 en la cuenta Gasto de Ventas, ya que es el valor del plan de marketing propuesto. Además, se puede observar que la cuenta ventas netas es afectada directamente por los incrementos de los escenarios, es decir los beneficios que han recibido por aplicar el plan de marketing. Las cuentas de participación trabajadores e impuesto a la renta tienen un valor de cero, porque la empresa no cuenta con trabajadores y no genera las suficientes ganancias para pagar impuesto a la renta, según la ley.

5.10 Indicadores Financieros de Crazy Planet

Los indicadores financieros son herramientas que sirven para calificar los diferentes factores que tiene la empresa. En este caso se utilizará cinco indicadores, los cuales medirán la liquidez, la rotación de activos, el margen bruto de utilidad, el crecimiento en ventas y el retorno de la inversión en marketing (ROI de marketing), de Crazy Planet.

5.10.1 Indicador de Liquidez de Crazy Planet

Este indicador sirve para medir la capacidad de la empresa para pagar sus obligaciones a corto plazo (menos de un año). Existen tres resultados posibles: mayor a uno, igual a uno y menor a uno. Mayor a uno significa que la empresa puede afrontar sus obligaciones y tiene un poco de activos para poder invertir en algo más. Igual a uno significa que la empresa puede pagar sus obligaciones y no dispone de activos excedentes para poder invertir. Menor a uno significa que la empresa no puede hacerles frente a sus obligaciones. Se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Indicador de Liquidez} = \frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$$

Los activos y pasivos corrientes se extraen del balance general.

Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2021

Tabla 65: *Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2021*

Indicador de Liquidez del Año 2021	
Activos Corrientes	\$11.550,00
Pasivos Corrientes	\$9.190,64
INDICADOR DE LIQUIDEZ 1,26	

Fuente: *Primaria*

Elaborado por: *El Autor*

Su resultado es mayor a uno, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, a pesar de no haber aplicado el plan de marketing digital propuesto, lo cual es beneficioso para Crazy Planet.

5.10.1.1 Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 66: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	
Activos Corrientes	\$13.200,00
Pasivos Corrientes	\$10.144,24
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1,30

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Su resultado es mayor a uno, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, lo cual es beneficioso para Crazy Planet. En esta ocasión ya se ha aplicado el plan de marketing digital propuesto y se puede observar que la empresa cuenta con \$0,30 por cada dólar de activo corriente.

5.10.1.2 Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 67: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Esperado +20%)	
Activos Corrientes	\$13.750,00
Pasivos Corrientes	\$10.218,77
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1,35

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Su resultado es mayor a uno, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, lo cual es beneficioso para Crazy Planet. En esta ocasión ya se ha aplicado el plan de marketing digital propuesto y se puede observar que la empresa cuenta con \$0,35 por cada dólar de activo corriente.

5.10.1.3 Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 68: Indicador de Liquidez de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Indicador de Liquidez del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Activos Corrientes	\$14.300,00

Pasivos Corrientes	\$10.293,30
INDICADOR DE LIQUIDEZ	1,39

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Su resultado es mayor a uno, lo que significa que la empresa cuenta con los recursos necesarios para poder afrontar sus obligaciones, lo cual es beneficioso para Crazy Planet. En esta ocasión ya se ha aplicado el plan de marketing digital propuesto y se puede observar que la empresa cuenta con \$0,39 por cada dólar de activo corriente.

Como se mencionó, si la empresa tiene un indicador mayor a uno, el excedente podrá ser utilizado para invertir y generar mayores beneficios a la empresa. Se pudo observar que aplicando el plan de marketing, se obtiene un mayor excedente, lo que significa que la empresa tendrá más activos para invertir.

5.10.2 Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet

Este indicador sirve para medir la eficiencia de una empresa al hacer uso de sus activos para generar ingresos por ventas. Para obtener este indicador se divide, el total de las ventas netas sobre el total de activos. A continuación su fórmula:

$$\text{Indicador de Rotación de Activos} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activo Total}}$$

Las ventas netas se extrajeron del estado de resultados y el activo total del balance general.

5.10.2.1 Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del 2021

Tabla 69: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2021

Indicador de Rotación de Activos del Año 2021	
Ventas Netas	\$12.422,00
Activo Total	\$96.161,50
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,13

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$0,13 por cada dólar invertido en activos totales, a pesar de haber aplicado el plan de marketing digital propuesto.

5.10.2.2 Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 70: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Indicador de Rotación de Activos del Año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	
Ventas Netas	\$14.285,30
Activo Total	\$92.902,40
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,15

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$0,15 por cada dólar invertido en activos totales. Se generó un aumento puesto que en este caso si se aplicó el plan de marketing digital propuesto.

5.10.2.3 Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 71: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Indicador de Rotación de Activos del Año 2022 (Escenario Esperado +20%)	
Ventas Netas	\$14.906,40
Activo Total	\$93.452,40
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,16

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$0,16 por cada dólar invertido en activos totales. Se generó un aumento puesto que en este caso si se aplicó el plan de marketing digital propuesto.

5.10.2.4 Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 72: Indicador de Rotación de Activos de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Indicador de Rotación de Activos del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Ventas Netas	\$15.527,50
Activo Total	\$94.002,40
INDICADOR DE ROTACIÓN DE ACTIVOS	0,17

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$0,17 por cada dólar invertido en activos totales. Se generó un aumento puesto que en este caso si se aplicó el plan de marketing digital propuesto.

5.10.3 Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet

Este indicador sirve para medir el margen de utilidad que se obtiene al ofrecer el servicio al mercado. Para obtener este indicador se divide, la utilidad bruta sobre las total de las ventas netas. A continuación su fórmula:

$$\text{Indicador de Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

La utilidad bruta y las ventas netas se extrajeron del estado de resultados.

5.10.3.1 Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2021

Tabla 73: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2021

Indicador de Margen Bruto de Utilidad del Año 2021	
Utilidad Bruta	\$11.800,90
Ventas Netas	\$12.422,00
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	95,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

5.10.3.2 Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 74: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad del Año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	
Utilidad Bruta	\$13.571,04
Ventas Netas	\$14.285,30
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	95,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

5.10.3.3 Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 75: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad del Año 2022 (Escenario Esperado +20%)	
Utilidad Bruta	\$14.161,08

Ventas Netas	\$14.906,40
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	95,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

5.10.3.4 Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 76: Indicador de Margen Bruto de Utilidad de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Indicador de Margen Bruto de Utilidad del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Utilidad Bruta	\$14.751,13
Ventas Netas	\$15.527,50
INDICADOR DE MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	95,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Tanto en el año base como en los escenarios proyectados, el margen de utilidad es del 95%, es una cifra muy alta. Esto se debe a que para ofrecer el servicio solo debe invertir casi nada, puesto que el servicio de Crazy Planet se basa netamente en su infraestructura, misma que ya la tiene, por lo que no tiene la necesidad de invertir en otras cosas para ofrecer su servicio. Adicionalmente, su porcentaje de utilidad no varía puesto que el costo del servicio aumenta directamente proporcional con la demanda, es decir que si la demanda aumenta en un 15%, se debe invertir un 15% más, para poder atenderla.

5.10.4 Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet

Este indicador sirve para medir el crecimiento en ventas que se obtiene al ofrecer el servicio al mercado. Para obtener este indicador se divide, las ventas del año proyectado sobre las ventas del año actual. A continuación su fórmula:

$$\text{Indicador de Crecimiento en Ventas} = \frac{\text{Ventas Año Proyectado}}{\text{Ventas Año Actual}}$$

Las ventas del año actual y las ventas del año proyectado se extrajeron del estado de resultados.

5.10.4.1 Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 77: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Indicador de Crecimiento en Ventas del Año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	
Ventas Año Proyectado (2022)	\$14.285,30
Ventas Año Actual (2021)	\$12.422,00
INDICADOR DE CRECIMIENTO EN VENTAS	115%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

5.10.4.2 Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 78: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Indicador de Crecimiento en Ventas del Año 2022 (Escenario Esperado +20%)	
Ventas Año Proyectado (2022)	\$14.906,40
Ventas Año Actual (2021)	\$12.422,00
INDICADOR DE CRECIMIENTO EN VENTAS	120,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

5.10.4.3 Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 79: Indicador de Crecimiento en Ventas de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Indicador de Crecimiento en Ventas del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Ventas Año Proyectado (2022)	\$15.527,50
Ventas Año Actual (2021)	\$12.422,00
INDICADOR DE CRECIMIENTO EN VENTAS	125,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Cabe mencionar que la base del resultado es 100%, lo que quiere decir es que si el resultado obtenido es mayor a este porcentaje, se habrá obtenido utilidad, y por el contrario si el resultado es menor, se obtendrá pérdida para la empresa.

Para calcular este indicador, la cuenta de ventas del año actual no varía, y por el contrario, las ventas del año proyectado son las que varían de acuerdo al escenario propuesto, es decir, si el escenario es el optimista, las ventas aumentarán un 25%.

5.10.5 Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet

Este indicador sirve para medir el nivel de eficacia que tuvo el plan de marketing digital sobre las utilidades de la empresa. Para obtener este indicador se divide, la utilidad neta menos la inversión realizada sobre la inversión realizada. A continuación su fórmula:

$$\text{Indicador ROI de Marketing} = \frac{\text{Utilidad Neta} - \text{Inversión Realizada}}{\text{Inversión Realizada}}$$

La utilidad neta y la inversión realizada se extrajeron del estado de resultados.

5.10.5.1 Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Tabla 80: Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Pesimista +15%)

Indicador ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Pesimista +15%)	
Utilidad Neta	\$5.726,80
Inversión Realizada	\$430,00
Indicador ROI de Marketing	12,32

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$12,32 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital.

5.10.5.2 Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Tabla 81: Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Esperado +20%)

Indicador ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Esperado +20%)	
Utilidad Neta	\$6.242,31
Inversión Realizada	\$430,00
Indicador ROI de Marketing	13,52

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$13,52 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital.

5.10.5.3 Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)

Tabla 82: *Indicador ROI de Marketing de Crazy Planet del año 2022 (Escenario Optimista +25%)*

Indicador ROI de Marketing del Año 2022 (Escenario Optimista +25%)	
Utilidad Neta	\$6.757,83
Inversión Realizada	\$430,00
Indicador ROI de Marketing	14,72

Fuente: Primaria

Elaborado por: El Autor

Este resultado indica que Crazy Planet generó \$14,72 por cada dólar invertido en el plan de marketing digital.

5.11 Conclusión del estudio económico financiero.

Después de haber hecho todos los análisis, a través de los estados e indicadores financieros, se demuestra y se determina que el plan de marketing que se propuso para Crazy Planet, es viable y puede ayudarle a conseguir muchos beneficios en el futuro.

CONCLUSIONES

- Las principales fortalezas que presenta Crazy Planet son la excelente calidad en sus servicios, buena atención a sus clientes y la variedad de juegos en sus instalaciones. En el caso de las oportunidades, se encontró que Crazy Planet puede incursionar en el mundo digital, a través de las redes sociales, con la finalidad de obtener una excelente comunicación con sus clientes, además, con la posibilidad de llegar a más personas. Por otro lado, las principales debilidades que se logró identificar en Crazy Planet son la ausencia de un presupuesto y estrategias para las actividades de marketing y ventas. Adicionalmente, en Crazy Planet se determinó que las amenazas que la afectan son la inestabilidad económica, el mercado cambiante, pero sobre todo su principal amenaza es la pandemia por COVID-19 y todas sus consecuencias que trae consigo. Finalmente en el capítulo 1 se pudo identificar que Crazy Planet carece de herramientas organizacionales y sobre todo de estrategias mercadológicas.
- Gracias al estudio de mercado desarrollado, se pudo determinar cuál podría ser el nicho de mercado de Crazy Planet son personas de género femenino, de un rango de edad entre 18 y 37 años, con una instrucción superior, que tienen una ocupación Independiente (artesanos, comerciantes, artistas, etc.), que consumen redes sociales como (Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube y TikTok) en horarios de 21h00 a media noche, que están dispuestas a gastar en este tipo de entretenimiento, entre \$9 y \$11. Otro dato importante es que la oferta está delimitada principalmente por 3 empresas que ofrecen este tipo de entretenimiento en la ciudad de Ibarra, las cuales son: Crazy Planet, Play Ground Ibarra y Sisu Diversión de otro mundo. Finalmente, al culminar el estudio de mercado se logró determinar que existe una considerable demanda insatisfecha, pero no se puede dar un número específico puesto que, esta tesis se realizó a través del método no probabilístico.
- Para el desarrollo del Plan de Marketing Digital Propuesto se desarrolló un cronograma, donde se especifica el tiempo que va a tomar realizar cada una de las acciones propuestas. Se realizó varias propuestas, en las que constan; desarrollo de herramientas organizacionales y un rediseño de marca – enfocada en el minimalismo y el target – con la finalidad de que ésta sea más versátil, también se desarrolló un arte publicitario. Finalmente se elaboró un presupuesto

para invertir en Facebook e Instagram, con el objetivo de tener presencia en redes sociales.

- A través del estudio económico financiero se pudo observar que actualmente Crazy Planet tiene una media de ventas anual de \$12.422,00, pero, si se aplica la propuesta planteada puede llegar a vender hasta \$15527,50 al año. El flujo de caja determinó que los egresos más grandes de Crazy Planet son los egresos operativos. Por medio del estado de resultados se pudo observar que actualmente Crazy Planet tiene utilidades netas por \$4.610,26 al año, pero, si se aplica la propuesta planteada puede llegar a conseguir una utilidad neta de \$6.757,83 al año. Adicionalmente se descifró que Crazy Planet tiene un margen bruto de utilidad del 95% demostrado a través de su respectivo indicador financiero, esto es posible gracias a su infraestructura de juegos infantiles, ya que ésta es la que brinda todo el servicio. También se observó que el indicador de Crecimiento en ventas determinó que Crazy Planet puede mejorar sus ventas hasta en un 25%. Finalmente el ROI de Marketing dedujo que si Crazy Planet invierte los \$430 del plan de marketing digital propuesto, puede generar hasta \$14,72 por cada dólar invertido en el plan.

RECOMENDACIONES

- Las principales fortalezas de Crazy Planet son la calidad de su servicio, su buena atención a sus clientes y su variedad de juegos en sus instalaciones. Se recomienda que Crazy Planet continúe de ésta manera.
- La escasa competencia que existe en el mercado de parques temáticos para niños puede representar una gran oportunidad para Crazy Planet, por lo tanto se recomienda a Crazy Planet desarrollar barreras de entrada para nuevos competidores. Una buena barrera de entrada puede ser el mejoramiento constante de las fortalezas de Crazy Planet.
- El plan de marketing Digital propuesto está diseñado para minimizar al máximo las debilidades y amenazas encontradas en Crazy Planet, por lo que se recomienda implementarlo.
- A través del estudio de mercado se determinó los clientes potenciales de Crazy Planet, dicho esto, se recomienda invertir en redes sociales tomando en cuenta los resultados del estudio de mercado, puesto que las aplicaciones de Facebook e Instagram - que son un claro ejemplo de redes sociales – permiten determinar el tipo de personas a la que llegará la publicación que se está posteando.
- Se recomienda observar los indicadores financieros para tener una perspectiva más amplia sobre el estado económico en el que se encuentra Crazy Planet.

Bibliografía Y Linkografía

- admin. (29 de Junio de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,Kevin%20Systrom%20y%20Mike%20Krieger.&text=Principalmente%2C%20se%20utiliza%20Instagram%20para,y%20modificar%20fotograf%C3%ADas%20y%20v%C3%ADde>
- admin. (07 de Febrero de 2019). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/>
- Author, G. (2 de Abril de 2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/instagram-ads/>
- BCE. (17 de Enero de 2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020#:~:text=Para%20el%20a%C3%B1o%202020%2C%20la,nominal%20de%20USD%20109.667%20millones>.
- Berlanga, L. (23 de Marzo de 2021). *Ciudadano 2.0*. Obtenido de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,que%20conecta%20personas%20con%20personas>.
- Bizerra, F. (09 de Agosto de 2020). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2020/08/09/millon-desempleados-ecuador-segun-encuesta/#:~:text=La%20Enemdu%20telef%C3%B3nica%2C%20levantada%20desde,es%20de%2007.605.189%20personas>.
- Bonta, P., & Farber, M. (2016). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*.
- Cardona, M. P. (29 de julio de 2019). *iebs*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>.
- Codeglia, A. (6 de Marzo de 2021). *hotmart*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/investigacion-de-mercados/>
- Consultores, B. (17 de Febrero de 2019). *ONLINE-TESIS*. Obtenido de <https://online-tesis.com/que-es-la-observacion-y-para-que-sirve-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Dias, T. (3 de Abril de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/presupuesto-de-marketing/>

- Emergencias, S. N. (11 de Septiembre de 2020). *gestionderiesgos.gob.ec*. Obtenido de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/resoluciones-coe-nacional-11-de-septiembre-2020/>
- Espinoza, R. (29 de Julio de 2018). *RobertoEspinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Gonçalves, W. (18 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/#:~:text=Facebook%20Ads%20son%20los%20anuncios,creaci%C3%B3n%20de%20campa%C3%B1as%20m%C3%A1s%20eficaces.&text=Tener%20una%20estrategia%20de%20marketing,en%20los%20d%C3%ADas%20de%20hoy>.
- Huamán Calderón, D. (23 de Mayo de 2016). *bvsper.paho.org*. Obtenido de http://bvsper.paho.org/videosdigitales/matedu/cam2011/Fuentes_informacion.pdf?ua=1
- Ibarra, G. (2020). *GAD Ibarra*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/publicaciones/normativacovid19.pdf>
- INBOUNCYCLE. (29 de Septiembre de 2020). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Informacion, M. d. (Diciembre de 2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Informacion*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/incrementa-el-consumo-de-internet-movil-en-ecuador/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Prentiece, H. (2020). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Primera ed.).
- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles Of Marketing*. Londres: Pearson Education.
- Marketinginteli. (29 de Septiembre de 2020). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/entrevistas-en-profundidad/>
- Mejia Jervis, T. (15 de Abril de 2020). *lifeder*. Obtenido de [https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/#:~:text=Una%20entrevista%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,sujeto%20de%20estudio%20\(entrevistado\).&text=El%20fin%20de%20este%20tipo,por%20el%20sujeto%20de%20estudio](https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/#:~:text=Una%20entrevista%20de%20investigaci%C3%B3n%20es,sujeto%20de%20estudio%20(entrevistado).&text=El%20fin%20de%20este%20tipo,por%20el%20sujeto%20de%20estudio).
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *INBOUNCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Moraño, X. (4 de Octubre de 2020). *marketingyconsumo.com*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html#:~:text=En%20marketing%2C%20llamamos%20posicionamiento%20a,y%20respecto%20a%20la%20competencia>.
- Novoa, A. L. (29 de Septiembre de 2020). *repositorio.espe.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/6/T-ESPE-021513-6.pdf>

Ocampo, D. S. (4 de Agosto de 2020). *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/fuentes-de-informacion-primarias-y-secundarias-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Orozco, M. (7 de Septiembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/iva-servicios-digitales-aplicaciones-impuestos.html>

Phip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0*. New Jersey: John Wiley & Sons.

QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20no%20probabil%3%ADstico%20es,hacer%20la%20elecci%C3%B3n%20al%20azar.>

Raffino, M. E. (9 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Ranis, A. (29 de Septiembre de 2020). *Economedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-marketing.html>

Rock Content, R. (24 de Julio de 2020). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fuerza-de-ventas/>

Rodríguez, M. L. (17 de Marzo de 2017). *Tu Gimnasia Cerebral*. Obtenido de <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>

Roman, C. (19 de Noviembre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *PENSEMOS*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

Roncancio, G. (24 de Mayo de 2018). *PENSEMOS*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-es-la-planeacion-estrategica-y-para-que-sirve>

SA., C. (2015). *Diccionario de Marketing*.

Salgado, A. (Marzo de 2017). *salgadoanoni.cl*. Obtenido de <http://www.salgadoanoni.cl/wordpress/wp-content/uploads/2010/03/la-observacion.pdf>

Tapia, E. (09 de Marzo de 2020). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/riesgo-pais-ecuador-argentina-economia.html#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador%2C%20elaborado%20por%20JP%20Morgan%2C%20se,alcanzado%20en%20la%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada.>

Terreros, D. (24 de Marzo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>

Thompson, I. (Agosto de 2005). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Philip%20Kotler%2C%20el%20concepto,el%20mercado%20desea%20%5B1%5D.&text=La%20gran%20debilidad%20del%20concepto,bombardeados%22%20con%20mensajes%20de%20venta>.

Thompson, I. (2019). *marketing-free.com*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n>

Universo, E. (23 de Junio de 2020). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/23/nota/7881924/internet-fijo-servicio-operadoras-demanda-cuarentena-covid-19/>

UNIVERSO, E. (12 de Abril de 2021). *EL UNIVERSO*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mercados-internacionales-bonos-riesgo-pais-triunfo-guillermo-lasso-elecciones-presidenciales-abril-2021-nota/>

ANEXOS

Encuesta realizada en Google Forms para obtener los resultados del estudio de mercado.

1. ¿Con que frecuencia usted visita un parque de juegos para niños? (**opción única**)
 - a. 1 vez a la semana ()
 - b. 1 vez al mes ()
 - c. 1 vez cada 3 meses ()
 - d. 1 vez cada 6 meses ()
 - e. 1 vez al año ()
2. De los siguientes parques de diversión para niños, ¿ha visitado usted alguno de ellos? (**opción única y la opción otros daban libertad al encuestado para escribir su propia opción**)
 - a. Crazy Planet ()
 - b. Play Ground Ibarra ()
 - c. Sisu Diversión de otro mundo ()
 - d. Ninguno ()
 - e. Otros ()
3. ¿Qué tipo de juegos suele preferir para su niño? (**opción única y la opción otros daban libertad al encuestado para escribir su propia opción**)
 - a. Colchonetas ()
 - b. Laberintos ()
 - c. Piscina de pelotas ()
 - d. Resbaladeras ()
 - e. Todos los anteriores ()
 - f. Otros ()
4. ¿Cuánto dinero suele gastar en este tipo de entretenimiento para su niño? (**opción única**)
 - a. 3-5 ()
 - b. 6-8 ()
 - c. 9-11 ()
 - d. más de 12 ()
5. ¿Qué tipo de snacks preferiría usted que ofrecieran en este tipo de parques? (**opción única**)
 - a. Canguil ()
 - b. Hot-dogs ()

- c. Nachos con queso ()
 - d. Todos los anteriores ()
6. Si le dieran a elegir el horario de funcionamiento del parque ¿Cuál escogería usted? **(opción única y la opción otros daban libertad al encuestado para escribir su propia opción)**
- a. 10h00 – 16h00 ()
 - b. 12h00 – 18h00 ()
 - c. 14h00 – 20h00 ()
 - d. Otros ()
7. ¿Cuál de estas dos opciones prefiere usted? **(opción única y la opción otros daban libertad al encuestado para escribir su propia opción)**
- a. Alquiler de Juegos ()
 - b. Evento por cumpleaños ()
 - c. Otros ()
8. ¿Cuáles son sus días preferido para visitar este tipo de parques con su niño? **(opción múltiple)**
- a. Lunes ()
 - b. Martes ()
 - c. Miércoles ()
 - d. Jueves ()
 - e. Viernes ()
 - f. Sábado ()
 - g. Domingo ()
9. ¿Cuáles de estas redes sociales usa con mayor frecuencia? **(opción múltiple)**
- a. Facebook ()
 - b. Instagram ()
 - c. WhatsApp ()
 - d. TikTok ()
 - e. Twitter ()
 - f. YouTube ()
10. ¿Cuál es su hora favorita para conectarse a una red social? **(opción única)**
- a. 9h00 – 12h00 ()
 - b. 13h00 – 16h00 ()
 - c. 17h00 – 20h00 ()

- d. 21h00 – 00h00 ()
11. ¿A qué provincia pertenece usted? (*opción única*)
- a. Carchi ()
 - b. Esmeraldas ()
 - c. Imbabura ()
 - d. Pichincha ()
12. ¿A qué Cantón de Imbabura pertenece usted? (*opción única, además, esta pregunta no era obligatoria*)
- a. Antonio Ante ()
 - b. Cotacachi ()
 - c. Ibarra ()
 - d. Otavalo ()
 - e. Pimampiro ()
 - f. Urcuquí ()
13. Género (*opción única*)
- a. Masculino ()
 - b. Femenino ()
14. Nivel de Instrucción (*opción única*)
- a. Primaria ()
 - b. Secundaria ()
 - c. Superior ()
15. Edad (*opción única*)
- a. 18 – 27 ()
 - b. 28 – 37 ()
 - c. 38 – 47 ()
 - d. 48 – 57 ()
 - e. más de 57 ()
16. ¿Con cuántos niños convive usted? (*opción única*)
- a. 1 – 2 ()
 - b. 3 – 4 ()
 - c. 5 o más ()
17. Ocupación (*opción única*)
- a. Empleado Privado ()
 - b. Empleado público ()

- c. Independiente ()
- d. Jubilado ()

Entrevista con Jorge Noboa, “Propietario de Crazy Planet”

- 1. ¿Hace cuantos años fue fundada la empresa parque de diversión temático “CRAZY PLANET” en la ciudad de Ibarra?**

Crazy Planet se inauguró un 01 de Junio de 2018, apenas llevamos dos años en el mercado. Nuestro local está ubicado en la Sánchez y Cifuentes 22-99 y Tobías Mena, en el sector de Yacucalle. Crazy Planet está dividido en 3 áreas: área de juegos, área de snacks y área de cumpleaños privados. El área general de Crazy Planet es de 700m².

- 2. ¿Cuáles son los aspectos positivos que puede resaltar de su empresa?**

Opino que la calidad de la infraestructura en los juegos, puesto que tenemos buena variedad de estos, como son piscina de pelotas, resbaladeras, laberintos, entre otros. También contamos con cámaras de seguridad para monitorear que los niños estén lo más seguro posibles. Últimamente tuvimos que adaptarnos a las medidas de bioseguridad impuestas por el COE, pues como bien sabes hay que tener mucha precaución con el Covid-19.

- 3. ¿Qué problemas se han presentado últimamente en la empresa?**

Las personas han visitado en menor frecuencia a nuestro establecimiento, puesto que los padres de familia tienen mucha precaución con sus niños con esto del Covid-19, lo que ha representado en menos ingresos en Crazy Planet. Hemos tenido que estar más presentes en redes sociales, generalmente utilizamos más Facebook, ya que hemos tenido un poco abandonado nuestra cuenta de Instagram. Esto lo hacemos porque tú sabes que las personas salen poco y pasan más tiempo en casa.

- 4. ¿Quiénes considera usted que son sus competidores?**

Considero a Sisu Diversión de otro mundo, como uno de mis principales competidores. También está el Supermaxi con el juego para niños de KFC.

5. ¿Quiénes son sus proveedores?

Byron Bónez es el encargado de ofrecernos la infraestructura y el mantenimiento de ésta. También tenemos a proveedores de comida como Tesalia, que nos proveen de bebidas.

6. ¿Qué ofrece Crazy Planet?

Crazy Planet ofrece un servicio de entretenimiento para niños, con los juegos que te mencione antes. Estos juegos son muy resistentes ya que pueden soportar a adultos sin ningún problema. También ofrecemos snacks, como: cáguil, hot-dogs y nachos con queso.

Encuesta de Satisfacción para la propuesta del Plan de Marketing

The image shows a digital survey form titled "Encuesta de Satisfacción de Crazy Planet". At the top, there is a navigation bar with the title, a folder icon, a star icon, and a purple "Enviar" button. Below the title, there is a sub-header "Preguntas" and "Respuestas". The main content area contains two questions with radio button options. The first question asks if the user considers Crazy Planet satisfies their needs for children's entertainment, with four options: "Supera mis expectativas de utilidad", "Resuelve mis necesidades sin mas", "Es útil, pero hay opciones mejores", and "No resuelve mis necesidades". The second question asks how likely the user is to purchase the products again, with four options: "Muy Probable", "Probable", "Poco Probable", and "Nada Probable". On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other actions. A small question mark icon is visible in the bottom right corner of the form area.

Encuesta de Satisfacción de Crazy Planet

La finalidad de esta encuesta es conocer que tan cómodo se siente con los servicios que brinda Crazy Planet y poder tomar en cuenta alguna sugerencia que usted tenga, para poder mejorar nuestro servicio

¿Considera que Crazy Planet satisface sus necesidades en entretenimiento para niños?

- Supera mis expectativas de utilidad
- Resuelve mis necesidades sin mas
- Es útil, pero hay opciones mejores
- No resuelve mis necesidades

¿Qué tan probable es que vuelva a comprar nuestros productos?

- Muy Probable
- Probable
- Poco Probable
- Nada Probable