

Universidad del Rosario



Playground Energy

Trabajo de Grado

Camila Carrillo Mendoza

María Carolina Castiblanco Vargas

Natalia Salas Gómez

María Silvana Tovar González

Universidad del Rosario | Escuela de Administración

Diciembre 2022

Universidad del Rosario



Playground Energy

Trabajo de Grado

Camila Carrillo Mendoza

María Carolina Castiblanco Vargas

Natalia Salas Gómez

María Silvana Tovar González

Luisa de los Ángeles Betancourt

Administración de Negocios Internacionales

Marketing y Negocios Digitales

Universidad del Rosario | Escuela de Administración

Diciembre 2022

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Playground Energy.”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

**SALAS GOMEZ NATALIA MN01**

**TOVAR GONZALEZ MARIA SILVANA NI03**

**CARRILLO MENDOZA CAMILA NI03**

**CASTIBLANCO VARGAS MARIA CAROLINA NI03**

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

**SALAS GOMEZ NATALIA MN01**

**TOVAR GONZALEZ MARIA SILVANA NI03**

**CARRILLO MENDOZA CAMILA NI03**

**CASTIBLANCO VARGAS MARIA CAROLINA NI03**

## Tabla de contenido

<b>Portada</b> .....	<b>1</b>
<b>Contraportada</b> .....	<b>2</b>
<b>Declaración de originalidad y autonomía</b> .....	<b>3</b>
<b>Declaración de exoneración de responsabilidad</b> .....	<b>4</b>
<b>Glosario</b> .....	<b>8</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>9</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>11</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>13</b>
<b>Gerencia de producto</b> .....	<b>15</b>
<b>Marketing analítico</b> .....	<b>15</b>
Tabla 1 .....	16
Figura 1.....	16
<b>Marketing estratégico</b> .....	<b>18</b>
<i>a.</i> Estrategia corporativa.....	18
<i>b.</i> Estrategia competitiva .....	19
<i>c.</i> Estrategia de marketing.....	19
Figura 2.....	19
<b>Marketing operativo</b> .....	<b>20</b>
<i>a.</i> Producto .....	20
<i>b.</i> Precio.....	20
Figura 3.....	21
Figura 4.....	21
Tabla 2.....	22
<i>c.</i> Plaza .....	22
<i>d.</i> Promoción .....	23
<i>e.</i> Personas.....	23
<i>f.</i> Proceso .....	23
<b>Estrategias digitales</b> .....	<b>24</b>
<b>Contexto macro-micro ambiental</b> .....	<b>24</b>
Figura 5.....	24

<b>Contexto macroeconómico local (PIB sectores relevantes) .....</b>	<b>25</b>
Figura 6.....	25
<b>Pestel y/o DOFA .....</b>	<b>25</b>
Tabla 3 .....	26
a. La pregunta problema que estamos desarrollando con este proyecto .....	27
b. El objetivo general .....	27
c. Los objetivos específicos: .....	27
<b>Segmentación, buyer, arquetipo .....</b>	<b>28</b>
Figura 7.....	28
Figura 8.....	29
<b>Declaración posicionamiento.....</b>	<b>29</b>
<b>Benchmarking digital – plantilla .....</b>	<b>30</b>
Figura 9.....	31
Figura 10.....	31
Figura 11.....	32
Análisis: .....	32
<b>Producto y percepción digitales logo-mock up producto - Eye tracker .....</b>	<b>33</b>
Figura 12.....	33
Análisis: .....	33
<b>SEO .....</b>	<b>34</b>
Figura 13.....	34
Figura 14.....	34
Figura 15.....	35
Figura 16.....	35
Figura 17.....	36
Figura 18.....	36
Figura 19.....	37
Figura 20.....	37
Figura 21.....	38

Análisis:.....	38
<b>SEM .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 22 .....</b>	<b>39</b>
<b>Redes sociales.....</b>	<b>39</b>
<b>E-mail marketing.....</b>	<b>40</b>
Figura 23.....	41
<b>Plan de medios y presupuesta .....</b>	<b>42</b>
<b>Responsive web .....</b>	<b>42</b>
Google Ads .....	43
Material POP .....	43
Tabla 4.....	44
Vallas publicitarias .....	46
Evento.....	46
<b>Bibliografía .....</b>	<b>47</b>

## Glosario

Energía: “es la capacidad que poseen los cuerpos para poder efectuar un trabajo a causa de su constitución (energía interna), de su posición (energía potencial) o de su movimiento (energía cinética).” F.N. (2020, 7 mayo)

Energía Renovable: “...aquellas fuentes energéticas basadas en la utilización del sol, el viento, el agua o la biomasa vegetal o animal -entre otras-...Su impacto ambiental es de menor magnitud dado que además de no emplear recursos finitos, no generan contaminantes.” G.A. (2020b, septiembre 11)

Parques de atracciones: “Lugar estable en que se reúnen instalaciones recreativas, como los carruseles, las casetas de tiro al blanco y otros entretenimientos.” R.A.E. (2020c, junio 25).

Street workout: El street workout es una disciplina de entrenamiento practicada en la calle que se basa en la realización de ejercicios básicos como dominadas, flexiones o abdominales. Movimientos corporales que se llevan a cabo únicamente con el propio peso corporal y gracias a distintos aparatos diseñados para la causa. BéjarBarcelona, M. (2017).

ADA: Según “Northeast ADA Center (2022)”, esta ley rige los estándares de diseño para que pueden ser accequibles físicamente, los cuales reemplazan el acceso físico (Directrices de Accesibilidad – ADA 1991), proporcionando diferentes requisitos para los espacios físicos. Esta ley o estándares, los creó la Junta de Acceso de los EE.UU y fueron adoptados por el Departamento de Justicia de los EE.UU.

## Resumen

Playground Energy es una empresa con el objetivo de poder dar una opción divertida y llena de innovación para que los niños puedan disfrutar de un momento de ejercicio teniendo una experiencia única llena de luz, que gracias al movimiento que ellos hacen, genera energía para prender diferentes luces led y chorros de agua iluminadas en el parque, para lograr tener un espectáculo de luces para todos los asistentes. Este parque será ofertado para que el Gobierno y las diferentes constructoras logren dar un valor agregado a sus espacios de recreación, esparcimiento, vivienda, y demás lugares en los cuales transitan personas que usarían esta gran idea. El parque se venderá por partes (las atracciones) o el parque en su totalidad, en diferentes áreas destinadas al tipo de lugar que los usuarios requieran.

Playground Energy es un parque para divertirse, para hacer ejercicio con una experiencia única para los clientes de las constructoras o el gobierno y que ellos al sentirse tan fascinados del resultado, puedan generar más parques para que la sociedad disfrute y se cuide en su actividad física. Con todo el avance tecnológico que el mundo está teniendo, las personas, incluyendo a los niños, están usando con mayor frecuencia los aparatos tecnológicos, dejando de lado la importancia de tener un día diferente como lo tendrían en el parque, que combina la tecnología con el deporte, utilizando los columpios, rodaderos, trampolines, entre otros; siendo juegos interactivos instalados en los parques donde se encuentran niños y niñas.

Según la encuesta que realizamos a diferentes personas, pudimos evidenciar que los padres de familia que respondieron la encuesta estarían dispuestos a llevar a sus hijos a uno de estos parques, y que el 85,7% opinan que los parques han tenido una gran evolución a lo largo de los años. Además, que la mayoría de los encuestados, estarían dispuestos a pagar para que sus hijos

se diviertan y gasten energía en estos parques de energía renovable. Ya que, Playground Energy es una idea innovadora en Colombia, se usará una estrategia de ‘pricing de penetración’, con el objetivo de impactar al mercado teniendo precios establecidos por tiempo limitado y después se realizará una estrategia de ‘pricing skimming’, en donde se subirán los precios de las atracciones y los móviles de la empresa, debido a que se están comprando productos de alta calidad y hay poca competencia.

Palabras clave: Parques infantiles, B2B, Mercado nacional, Energía.

## Abstract

Playground Energy is a company with the objective of providing a fun and innovative option for children to enjoy a moment of exercise having a unique experience full of light, which thanks to the movement they make, generates energy to turn on different LED lights and illuminated water jets in the park, to achieve a light show for all attendees. This park will be offered so that the Government and the different construction companies can give an added value to their recreation, leisure, housing, and other places where people use this great idea. The park will be sold by parts (the attractions) or the park as a whole, in different areas destined to the type of place that the users require.

Playground Energy is a park to have fun, to exercise with a unique experience for the clients of the construction companies or the government, and that when they feel so fascinated by the result, they can generate more parks for society to enjoy and take care of themselves in their physical activity. With all the technological advances that the world is having, people, including children, are using technological devices more frequently, leaving aside the importance of having a different day as they would have in the park, which combines technology with sports, using swings, rollers, trampolines, among others; being interactive games installed in the parks where children are.

According to the survey we conducted with different people, we were able to show that parents who responded to the survey would be willing to take their children to one of these parks, and that 85.7% believe that the parks have had a great evolution over the years. In addition, the majority of respondents would be willing to pay for their children to have fun and expend energy at these renewable energy playgrounds. Since Playground Energy is an innovative idea in

Colombia, a 'penetration pricing' strategy will be used, with the objective of impacting the market by having prices established for a limited time and then a 'pricing skimming' strategy will be carried out, where the prices of the attractions and the company's mobiles will be raised, due to the fact that high quality products are being purchased and there is little competition.

Key words: Playgrounds, B2B, Domestic market, Energy.

## Introducción

El mercado mundial de equipos para parques infantiles ha venido creciendo en los últimos años y se espera que siga aumentando en los años que vienen gracias al desarrollo de la economía social y la mejora de los estándares del nivel de vida en las regiones Asia-Pacífico, América del Norte, Europa, Medio Oriente y África, y América Latina.

El mercado se encuentra segmentado según el tipo de producto en pasamanos, areneros, equipos para escalar, columpios y toboganes, equipos de equilibrio, equipos de movimiento y giros, entre otros. Los resultados de una encuesta realizada por DATAINTELO, mostraron que el segmento de columpios y toboganes tuvo un mayor impacto en el crecimiento del mercado mundial de equipos para parques infantiles en el año 2019 y se anticipa que esta sección continúe con esa tendencia de crecimiento.

Los competidores más fuertes en el mercado de equipos para parques infantiles se encuentran en Norteamérica y Europa, son líderes en el mercado mundial. Playground Energy entra en este grupo. Son una empresa dedicada principalmente al diseño y fabricación de equipos para parques infantiles, sin embargo, no se limitan a este nicho, pues también construyen mobiliario urbano y maquinaria para street-workout. El mercado podría dividirse en parques infantiles comerciales, equipos de fitness para adultos (al aire libre), y sistemas de juegos temáticos.

Dentro de las tendencias más importantes del mercado de equipos para parques infantiles se encuentran los parques inclusivos, los parques infantiles basados en cuerdas, el ejercicio al aire libre o street-workout, el aprendizaje al aire libre, y el juego accionado por el ser humano. Con respecto a los parques inclusivos, los arquitectos y diseñadores de maquinaria para el sector están buscando ir más allá de solo cumplir con los estándares de la ADA. Consideran el rol que tienen

los equipos de áreas de juegos accesibles y el juego multigeneracional en la búsqueda de la equidad social.

Continuando con los parques infantiles basados en cuerdas, es una tendencia que viene en crecimiento ya que con este diseño se logra trabajar en torno al entorno natural y brinda mayor flexibilidad en los diseños. En vez de trabajar contra el paisaje, se conecta el entorno natural con el entorno de juego.

Por otra parte, en 2020 cuando la pandemia por el COVID-19 golpeó al mundo, varios gimnasios se vieron forzados a cerrar, lo que condujo a la tendencia del street-workout. Se vio reflejada la necesidad de proporcionar áreas de ejercicio al aire libre.

El aprendizaje al aire libre es otra de las tendencias que han surgido gracias a la pandemia. Las áreas de aprendizaje al aire libre complementan el aprendizaje en interiores. Estos espacios fomentan el juego y la actividad de los niños, con maquinaria que se adapta a las necesidades del exterior.

Finalmente, el juego accionado por el ser humano puede ser considerado como la tendencia más fuerte del mercado ya que proporciona juegos interactivos sin la necesidad de baterías reemplazables. Según la revista PRB, más de 15,000 millones de baterías caducadas terminan en los vertederos de todo el mundo anualmente. Esta tendencia, da respuesta a este problema ambiental. En el juego impulsado por humanos, mientras los usuarios realizan actividad física mediante la acción de girar una perilla, presionar pedales, girar ruedas, etc, como respuesta, las diferentes máquinas presentan al usuario experiencias sensoriales como luces, música, narración de historias, entre otras. Gracias a su naturaleza ambientalmente sostenible la maquinaria de este tipo cuenta con costos de mantenimiento más bajos y son una actividad divertida y atractiva para los niños. Manandic, K (2021).

## Gerencia de producto

### Marketing analítico

Según datos de DATAINTELO, el mercado mundial de equipos para parques infantiles estaba valorado en USD 4,100 millones en el año 2019; hoy en día, se prevé que alcance los USD 7,990 millones para el año 2026. Lo que representa una CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) del 10% entre 2020 y 2026. Como mencionado anteriormente, algunas de las razones principales para dar este pronóstico son el desarrollo de la economía social y la mejora de los estándares del nivel de vida.

Los jugadores clave de la industria son PlayCore, Landscape Structures, Kompan Inc., Playpower, ELI, Henderson, E.Beckmann, SportsPlay, Childforms, Kaiqi, ABC-Team y DYNAMO. Sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que fabrican para ellos o lo hacen de manera independiente, así como Playground people en Nueva Zelanda y Urban Play en Australia, principales competidores de Playground Energy. Las tres compañías se dedican al diseño y desarrollo de parques infantiles que abarcan desde el diseño, el suministro y la instalación, hasta el mobiliario urbano y el mantenimiento de la maquinaria. Las empresas se especializan en la creación de áreas de juego y recreación sólidas, innovadoras y de alta calidad que brindan un valor de juego excepcional. No obstante, Playground Energy, se logra diferenciar por su apuesta a los juegos al aire libre que recogen energía cinética, generada por niños y la transforman en electricidad.

En Colombia, actualmente existen compañías que se dedican a la fabricación de artículos y equipo para la práctica del deporte, al igual que los elementos de un parque infantil. Dichas

empresas podrían representar la futura competencia de Playground Energy. En la tabla a continuación se pueden encontrar los potenciales competidores en Colombia, junto con sus ingresos netos por ventas anuales según la base de datos EMIS.

**Tabla 1**

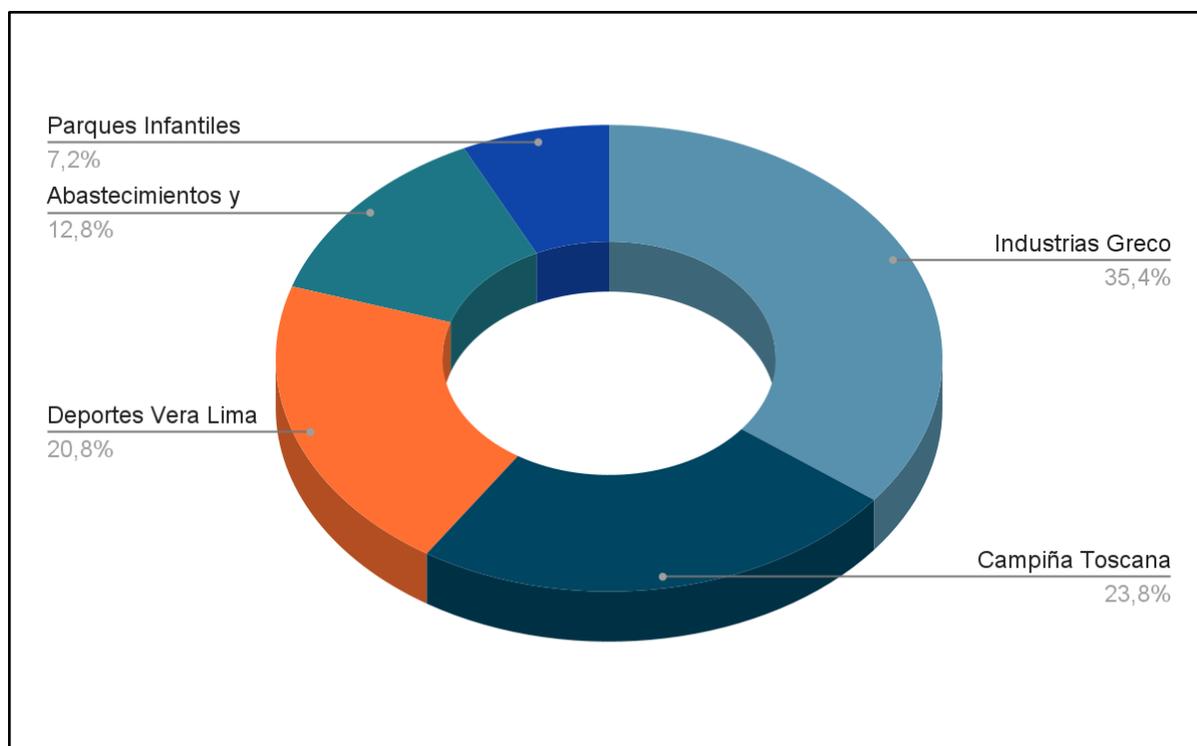
Ingresos netos por ventas en el sector ocio y de parques infantiles.

<b>Empresa</b>	<b>Ingresos netos por ventas (2019) en COP</b>
Industrias Greco Romana S.A.S.	5,862 millones
Campiña Toscana S.A.S	3,949 millones
Deportes Vera Lima & Cia Ltda	3,442 millones
Abastecimientos y Juegos Multiparques E U	2,128 millones
Parques Infantiles Colombia Sas	1,189 millones

Fuente: DATAINTELO, 2022

**Figura 1**

Participación del mercado en el sector ocio y de parques infantiles.



Fuente: DATAINTELO, 2022

En el gráfico de pie se puede observar la participación de mercado de cada uno de los potenciales competidores de Playground Energy para 2019 en Colombia. El competidor más fuerte es Industrias Greco Romana S.A.S. con una participación en el mercado del 35,4%.

Con la creciente demanda de equipos para parques infantiles, los competidores de la industria están experimentando con varias estrategias para lograr una ventaja competitiva y reforzar su posición en el mercado. Muchas empresas que operan en la industria buscan ampliar su presencia en los países en vía de desarrollo para capitalizar las oportunidades que prevalecen en los mismos.

Adicionalmente, se espera poder trabajar con los gobiernos alrededor del mundo como ya se ha venido haciendo en algunos países de Europa como en Australia y Nueva Zelanda. Compañías como Playground Energy buscan trabajar con aquellos gobiernos que busquen

implementar iniciativas gubernamentales con el fin de instalar parques públicos y áreas recreativas, más que todo en los países en desarrollo (América Latina), ya que es un mercado que representa una gran oportunidad de crecimiento del mercado de equipos para parques infantiles en los años que vienen. Se espera que estas iniciativas impulsen el crecimiento del mercado en los próximos años.

En conclusión, la industria del mercado mundial de equipos de juegos infantiles tiene un futuro esperado; se anticipa que el mercado crecerá con el tiempo. Por lo tanto, en los próximos años, se espera que la producción de equipos para parques infantiles muestre una tendencia de crecimiento constante.

## **Marketing estratégico**

### **a. Estrategia corporativa**

Nuestro mercado son las constructoras, restaurantes que estén dispuestos a pagar por el parque y gobierno, pues son ellos los que se encargan de definir cómo estará el parque de la comunidad, siendo un B2B y nuestro segmento son las familias donde haya niños de edades menores o los jóvenes adultos que les interese realizar ejercicio al aire libre, para mejorar su salud y poder estar con diferentes personas que estén físicamente activos.

Los otros productos con los cuales competiremos son los parques dinámicos que no traen enseñanza o motivación para los niños, y los posibles gimnasios cercanos a las instalaciones de nuestros productos, con esto tener una estrategia de posicionamiento en liderazgo, donde se busca ser el mejor (el número 1) en el mercado; para esto se realizarán jornadas de juegos dinámicos en el que participen también los padres, atrayendo más público y así aumente su reconocimiento.

**b. Estrategia competitiva**

Con esto buscamos implementar una estrategia de diferenciarnos, con el fin de crear incentivos en los niños y/o jóvenes que quieren salir de su zona de confort (ahora la tecnología), siendo una dificultad para que nuestros competidores puedan imitar los diseños e ideas de energía sostenible y dinámica de nuestros parques.

**c. Estrategia de marketing**

Se comenzaría con una estrategia de desarrollo de mercado, ya que se traen los productos e ideas de la empresa, pero, se está abarcando un nuevo mercado (Colombia), iniciando en Bogotá, implementando los mismos productos. Además, utilizaremos como canales de venta y comunicación con los usuarios mediante las redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube), evidenciándose una posible publicidad de esto en Instagram a continuación:

***Figura 2***

Flyer para post en redes.



Fuente: Elaboración propia

## Marketing operativo

### a. Producto

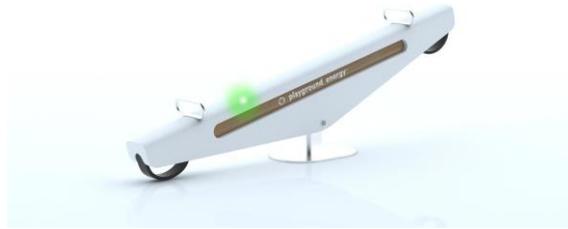
Maquinaria que tiene como objetivo proveer ejercicios y estimulación física a los jóvenes y niños que estén dispuestos a dejar su energía allí, con la cual se transfiere a la máquina y ésta da luz o acciona las posibles fuentes cercanas, proveyendo una mayor motivación para continuar.

### b. Precio

El precio se determinará según el tamaño que tenga la máquina o si ésta está conectada a una fuente, de esta manera requerirá más recursos. En este caso, nos enfocaremos en el precio de 2 de nuestros juegos interactivos:

**Figura 3**

Balanza interactiva \$7'000.000



Fuente: Playground energy, 2022

**Figura 4**

Columpio con diseño de caballo \$6'000.000



Fuente: Playground energy, 2022

**Tabla 2**

Costo de los proyectos del parque ejemplo

Tipo de obra	Precio total	Número de atracciones
Público	\$70'000'000	10
Urbanización	\$49'000'000	7

Fuente: Elaboración propia

El coste medio de la construcción de un parque infantil se sitúa alrededor de \$378'422.82 COP/m<sup>2</sup>. Pero, este precio está sujeto a cambios según el número de atracciones que tenga el parque, sin dejar atrás los materiales de fabricación junto con los acabados. También su precio puede incrementarse según los accesorios que se deseen incluir, como: vallado, blancos, etc. (Habitissimo,2022)

### **c. Plaza**

Los elementos para los parques infantiles, al igual que el parque en su totalidad, serán vendidos a través de la página web propia de la empresa. Además, la compañía contará con

vendedores que se acerquen a los clientes potenciales, como lo serán las constructoras y el gobierno para comenzar a ofrecer los productos y sus beneficios.

#### ***d.* Promoción**

Se programarán eventos de inauguración con concursos para padres e hijos, donde obtendrán premios los mejores puestos. Por medio de las redes sociales se difundirá la inauguración para que las familias asistan. Por otra parte, se pretende hacer un pequeño montaje en las salas de ventas de los conjuntos residenciales con algunas de las atracciones del parque infantil para dar a conocer el producto y los beneficios que este trae para los niños. Finalmente, se tendrán demostraciones y activaciones del parque en las salas de exhibición de las constructoras aliadas para lograr un mayor alcance a todos los alumnos.

#### ***e.* Personas**

Los trabajadores de Playground Energy, especialmente el equipo de ventas se caracteriza por ser personas carismáticas y honestas al momento de establecer el contacto con las constructoras y el gobierno. Además, para la mano de obra y el trabajo de instalación del parque, se contratarán personas que fueron privadas de su libertad para darles la oportunidad de reintegrarse en la sociedad.

#### ***f.* Proceso**

Tener un buen mantenimiento de las máquinas, al menos una revisión cada seis meses, donde se analice si están presentando fallas y se realizarán cambios o arreglos según su resultado, también se implementarán respuestas automáticas a través de las líneas de comunicación (redes

sociales- WhatsApp) que tomarán una solicitud y la redireccionará al área pertinente lo más pronto posible.

## Estrategias digitales

### Contexto macro-micro ambiental

#### Figura 5

PIB III trimestre Colombia.



Nota. La figura muestra el Producto Interno Bruto del tercer trimestre de Colombia.

Fuente: DANE, 2022

En el análisis del DANE se encontró un crecimiento en PIB del 7% a comparación del mismo trimestre del año anterior. Según el DANE las actividades que más aportan para el resultado son:

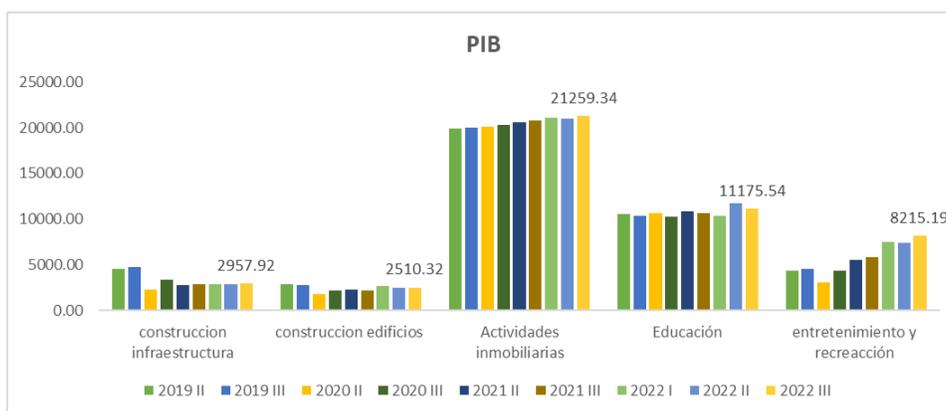
- Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 8%.
- Industrias manufactureras crece 7%.
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; Actividades no

diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 36,9%. (DANE, 2022)

### Contexto macroeconómico local (PIB sectores relevantes)

**Figura 6**

PIB III trimestre Colombia por sectores relevantes.



Nota. La figura muestra el PIB III trimestre Colombia por sectores específicos con datos tomados del DANE.

Fuente: Elaboración propia

**Pestel y/o DOFA**

**Tabla 3**

Pestel y/o DOFA.

<p>Debilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fluctuaciones de la moneda colombiana sobre el euro.</li> <li>- Al ser una empresa nueva, su participación en el mercado es baja.</li> </ul>	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Somos los únicos parques auto sostenibles en Colombia.</li> <li>- El consumidor se encuentra dispuesto a probar nuevos productos.</li> <li>- Creciente demanda de la cultura de juego entre los niños, ligada a la tecnología.</li> </ul>
<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exclusividad y diferenciación de los productos ofertados en el mercado.</li> <li>- Es una innovación del parque tradicional colombiano.</li> </ul>	<p>Amenaza:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El precio de nuestro producto es superior al de un parque tradicional.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## **Problema de mercadeo digital, objetivo general, objetivos específicos**

- a. La pregunta problema que estamos desarrollando con este proyecto

¿Es la venta de parques infantiles autosostenibles una forma de innovación y diversión para los usuarios de constructoras en Colombia?

- b. El objetivo general

Implementar parques infantiles autosostenibles en Colombia, ampliando su presencia en países en vía de desarrollo a través de la venta a constructoras privadas para capitalizar las oportunidades que prevalecen en los mismos y mejorar la calidad de vida de las familias, respondiendo a las necesidades del mercado y las nuevas tendencias.

- c. Los objetivos específicos:

- Generar una nueva manera de entretenimiento duradera, creativa y tecnológica durante la interacción entre atracción-usuario, dando una satisfacción y seguridad para el usuario.
- Proveer al mercado una mayor diversión por medio del dinamismo de las atracciones.
- Ser el parque más dinámico, colorido y preferido por los usuarios en el momento de querer cuidarse a sí mismos, sus familias, amigos o para pasar momentos diferentes.

## Segmentación, buyer, arquetipo

**Figura 7**

Buyer persona.

### BUYER PERSONA



<b>NOMBRE</b>	Constructora Colombia
<b>EDAD</b>	29 años de antigüedad
<b>UBICACIÓN</b>	Bogotá, Colombia
<b>OCUPACIÓN</b>	Constructora
<b>INGRESOS</b>	\$1,15 billones en 2019

<b>INTERESES</b>	Sostenibilidad, bienestar en vivienda, innovación.	<b>MOTIVACIÓN</b>	Ser la primera empresas eco-amigable en el sector y crear empleos.
<b>DESAFIOS</b>	Integrar en nuestros proyectos la innovación y la sostenibilidad para ofrecer un espacio de vivienda atractivo y orientado al bienestar.	<b>FRUSTRACIÓN</b>	Alto costo de los materiales para ser más sostenibles.
<b>VALORES</b>	Respeto, credibilidad, relaciones perdurables, responsabilidad, convicción.	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Página Web, Instagram, Facebook.
<b>METAS</b>	Ser la empresa líder en ventas del sector de construcción en el país y seguir expandiéndonos.	<b>ADICIONAL</b>	Disfrutamos del trabajo bien hecho y de los triunfos, crecemos y prosperamos como personas y aportamos al desarrollo de la economía y a una mejor sociedad.

Fuente: Elaboración propia

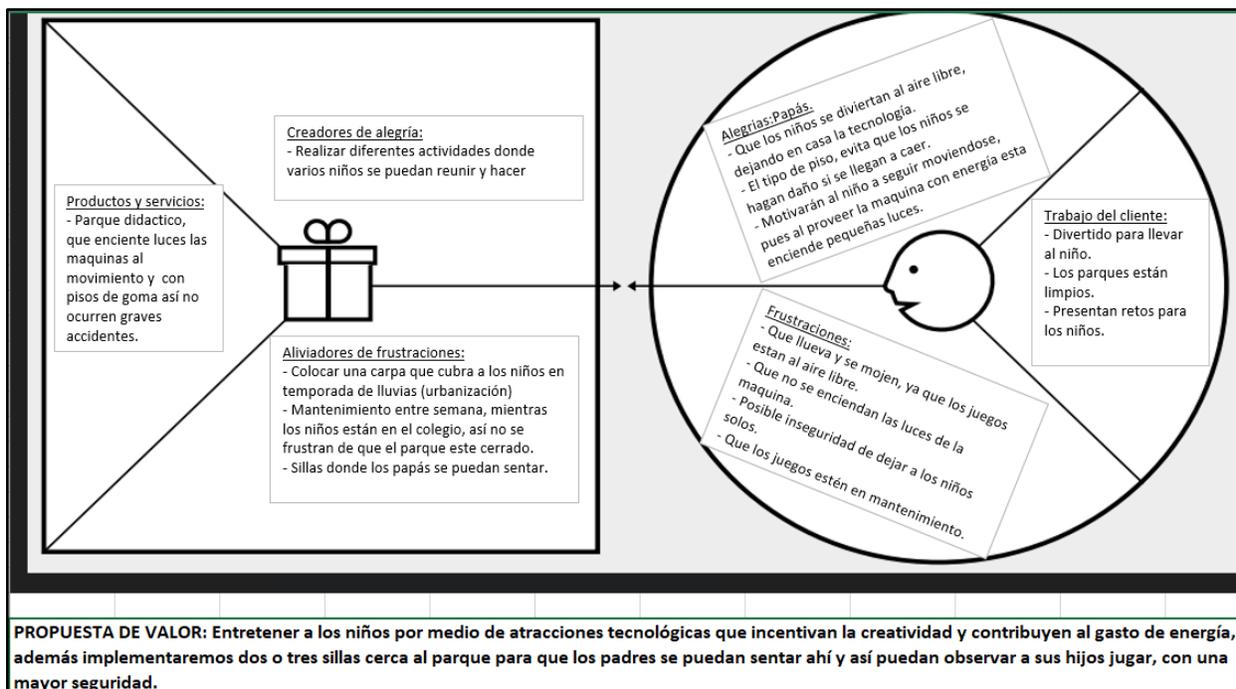
### Promesa básica

Playground Energy son parques sostenibles que apoyarán a las constructoras a tener espacios eco amigables para sus clientes.

Esta oportunidad es nueva para todo el mercado colombiano, es por esto que nosotros ofrecemos la experiencia que los clientes tendrán cuando usen estos parques, además, la limpieza la tendrán por nuestra parte al momento de aceptar tener nuestros parques.

Figura 8

## Propuesta de valor.



Fuente: Elaboración propia

## Declaración posicionamiento

La importancia de los parques en los diferentes lugares públicos y privados para el bienestar de la sociedad cumplen un papel fundamental para las constructoras y el buen desempeño de sus construcciones para la afinidad con los posibles compradores de las infraestructuras. Actualmente, hay cerca de 21 mil empresas constructoras en Colombia, actividades que incluyen las viviendas y las obras civiles, proveedores industriales, comercio de materiales y fabricación y alquiler de equipos para inmobiliaria. Estas empresas generan más empleo, creación y diversificación de infraestructura en el país, suplir la demanda de viviendas y edificaciones en general y el aporte anual a la economía del país.

PlayGround Energy busca apoyar al entretenimiento de niños, jóvenes y sus familias con atracciones tecnológicas y eco amigables que inciten a la creatividad, la diversión y el ejercicio generando energía eólica para apoyar el medio ambiente. Las constructoras tendrán parques temáticos generadores de energía con luces Led que se prenderán cada que los usuarios dejen su energía en estas atracciones, cuidando siempre a los usuarios que tengan, con pisos de goma para evitar accidentes y con mantenimientos fuera del horario de uso de los parques. Gracias a industrias como: Industrias Greco Romana S.A.S., Campiña Toscana S.A.S., Deportes Vera Lima & Cia Ltda., Abastecimientos y Juegos Multiparques E U y Parques Infantiles Colombia SAS, tenemos competidores de un muy buen nivel, quienes tienen la posibilidad de dar a los usuarios un espacio de recreación y esparcimiento, pero ninguna lo realiza directamente con las constructoras, quienes son las fuentes primarias de todos los espacios para generar bienestar.

Es por esto que Playground Energy estará alineado con las constructoras a nivel nacional, quienes podrán ofrecer este servicio al momento de la construcción de un nuevo espacio, con diferentes parques temáticos dentro de cualquier infraestructura que tengan. Esto ayudará a que tanto nosotros, como las constructoras, incrementemos nuestro conocimiento, nuestra credibilidad y la confianza que las personas que habitan en estas construcciones o que usan las diferentes obras civiles, puedan descansar y aprovechar nuevas estrategias cuidando siempre el medio ambiente.

### **Benchmarking digital – plantilla**

Pudimos evidenciar que frente a la competencia de Playground Energy únicamente estuvo en un puntaje alto en el diseño y distribución de su página web, y en el Instagram. Además de que ninguna de las empresas relacionadas no presenta blogs a sus usuarios, a lo que se debería realizar uno y de esta manera lograr un reconocimiento no solo de los productos, sino de información y

conocimiento, esto con el fin de aumentar el porcentaje de tráfico que se genera a la company page.

**Figura 9**

Análisis benchmarking digital.

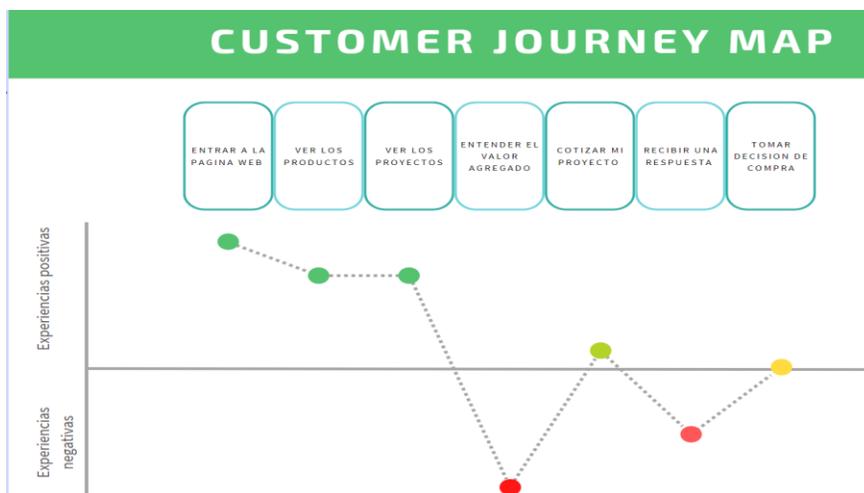
Benchmarks	Website	Website 1 = débil 10 = Fuerte	Blog	Blog 1 = débil 10 = Fuerte	Instagram	Instagram 1 = débil 10 = Fuerte	Linkedin	Contenido 1 = débil 10 = Fuerte	Plataforma o Estrategia	Plataforma 1 = débil 10 = Fuerte	Valoración Total
Playground energy	<a href="https://www.playgroundenergy.com/">https://www.playgroundenergy.com/</a>	8	N/A	1	<a href="https://instagram.com/playground_energy?igshid=rmkyMTA2MzZz">https://instagram.com/playground_energy?igshid=rmkyMTA2MzZz</a>	8	<a href="https://www.linkedin.com/company/playground-energy/">https://www.linkedin.com/company/playground-energy/</a>	5	N/A	1	23
Playcore	<a href="https://www.playcore.com/">https://www.playcore.com/</a>	7	N/A	1	<a href="https://www.instagram.com/playcore_news/">https://www.instagram.com/playcore_news/</a>	7	<a href="https://www.linkedin.com/company/playcore/">https://www.linkedin.com/company/playcore/</a>	8	N/A	1	24
Landscape Structures	<a href="https://www.playvisi.com/en/playgrounds/play-equipment/?qclid=CwKCAwB9XBhBeFwAKbUofbgs_obeAIAAQ-Ac3K2PPhFcYVhFEDeCckd-hsCMhwMwTJvTSvMx">https://www.playvisi.com/en/playgrounds/play-equipment/?qclid=CwKCAwB9XBhBeFwAKbUofbgs_obeAIAAQ-Ac3K2PPhFcYVhFEDeCckd-hsCMhwMwTJvTSvMx</a>	8	N/A	1	<a href="https://www.instagram.com/playvisi/">https://www.instagram.com/playvisi/</a>	7	<a href="https://www.linkedin.com/company/landscape-structures/posts/?feedview=all">https://www.linkedin.com/company/landscape-structures/posts/?feedview=all</a>	9	N/A	1	26
Kompan	<a href="https://www.kompan.us/play">https://www.kompan.us/play</a>	9	N/A	1	<a href="https://instagram.com/kompan.us?igshid=YmMyMTA2MzZz">https://instagram.com/kompan.us?igshid=YmMyMTA2MzZz</a>	8	<a href="https://www.linkedin.com/company/kompan-inc-america/">https://www.linkedin.com/company/kompan-inc-america/</a>	9	N/A	1	28
E. Beckmann	<a href="https://www.beckmann-cashagen.com/">https://www.beckmann-cashagen.com/</a>	6.0	N/A	1	N/A	1	N/A	1	N/A	1	10
SportsPlay	<a href="https://www.sportsplayinc.com/">https://www.sportsplayinc.com/</a>	4.0	N/A	1	<a href="https://www.instagram.com/sportsplay_equipment/">https://www.instagram.com/sportsplay_equipment/</a>	4.0	<a href="https://www.linkedin.com/company/sportsplay-equipment-inc/">https://www.linkedin.com/company/sportsplay-equipment-inc/</a>	5.0	N/A	1	15
ChildForms	<a href="https://www.childforms.com/">https://www.childforms.com/</a>	6.0	N/A	1	N/A	1	N/A	1	N/A	1	10

Fuente: elaboración propia

**Customer journey map**

**Figura 10**

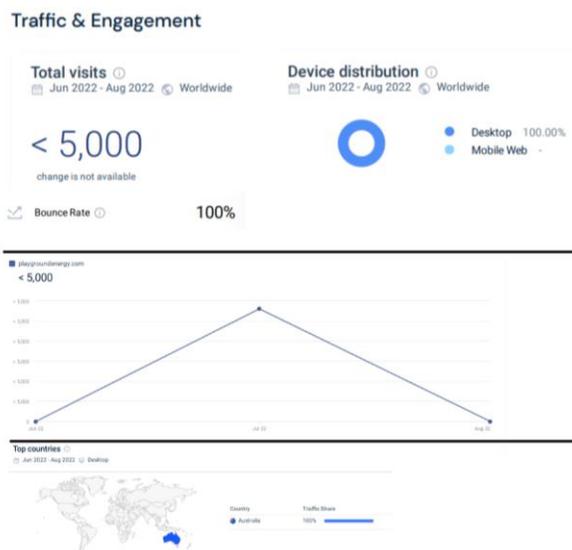
Customer journey map.



Fuente: elaboración propia

## Figura 11

Similar web.



Fuente: Similar web, 2022

Análisis:

- La página ha logrado superar el total de visitas a más de 5.000. Pues en la página de Similar web no se podrían sacar datos si se encontraba por debajo de esa cantidad.
- Las personas que han entrado a su página normalmente lo realizan desde sus computadores de mesa
- Su tráfico se encuentra en Australia y para ingresar a la página lo efectúan gracias a las búsquedas orgánicas, para destacar sería el buen manejo de SEO.
- A la página le falta un contacto más amigable con el consumidor. Muchas fotos, no tienen descripción de sus productos, únicamente su nombre.
- Falta de referencia desde la red social Instagram, para que genere mayor tráfico y así se logre una conversión.

## Producto y percepción digitales logo-mock up producto - Eye tracker

### *Figura 12*

Eye Tracker.



Fuente: Real Eye, 2022

Análisis:

Se evidencio sensaciones de sorpresa en la mayor parte del logo, sensaciones de atención y felicidad al observar la ficha rosada del rompecabezas y el triángulo que actúa como simulación de "balancín" del nombre junto con la n, generando también sensaciones de felicidad en este.

## SEO

**Figura 13**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 14**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 15**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 16**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

Figura 17

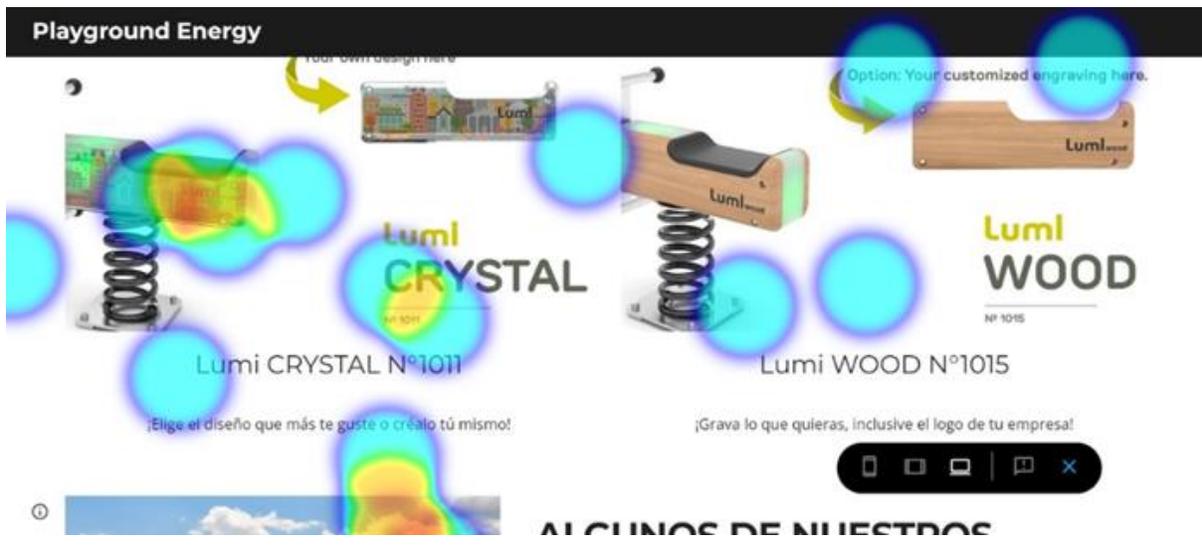
Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

Figura 18

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 19**

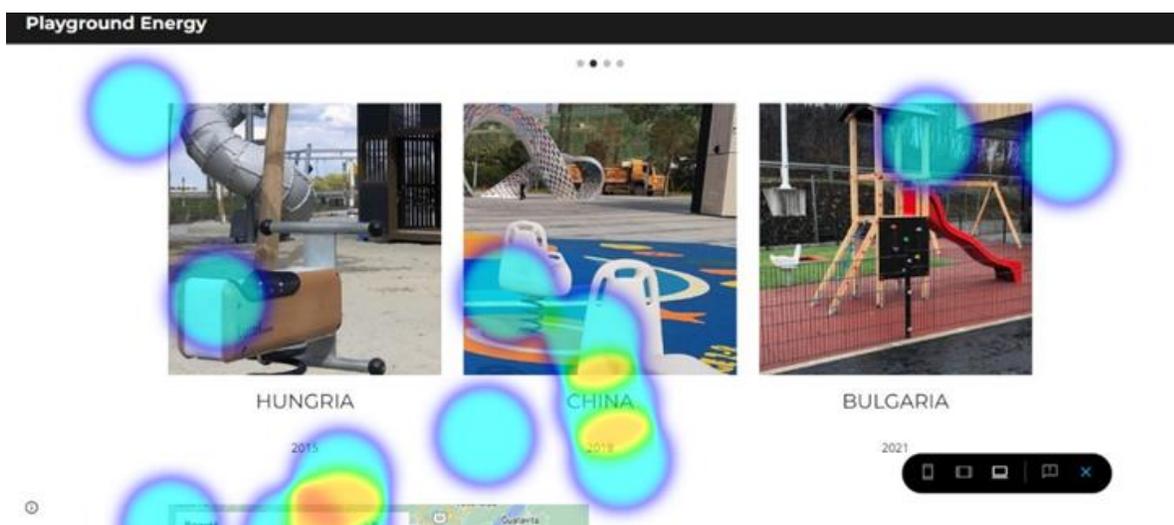
Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 20**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

**Figura 21**

Eye tracker



Fuente: Real Eye, 2022

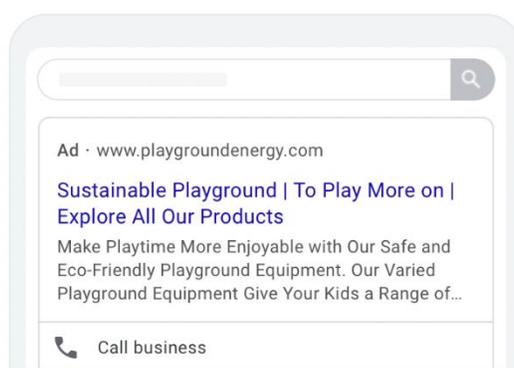
Análisis:

La estructura de la página que elaboramos logró llamar la atención de las personas que realizaron el Eye Tracker, siendo más amigable en el diseño con los subtítulos en cada una de las fotos de los productos, donde los usuarios pueden ver cómo es y su respectivo nombre, por lo que al momento que decidan si quieren comprar o cotizar algo lo encuentran más fácil. En esta página web podrán encontrar nuestra misión, visión, ubicación, redes sociales, conocer sobre nosotros y nuestros objetivos como empresa. Además de evidenciar nuestros productos y si las personas quieren también pueden personalizar las máquinas con sus propios diseños.

## SEM

Figura 22

Ejemplo de anuncio en la web



Fuente: Google ads, 2022

- Traducción:

Parque Sostenible | Para jugar más | Explora nuestros productos

Haga que el tiempo de juego sea más agradable con nuestro equipo de juegos seguro y amigable con el medio ambiente. Nuestro variado equipo de juegos les da a sus hijos una gama de...

### Redes sociales

Playground Energy tendrá diferentes redes sociales por las cuales analizará los mercados, compartirá diferentes experiencias de los parques y pondrá a disposición de las constructoras las redes para mostrar los proyectos en proceso o en planeación de estas para que más usuarios puedan conocer la posibilidad de tener una vivienda, asistir a un espacio de bienestar, parques, entre muchas otras infraestructuras con gran impacto. Es importante tener en cuenta que la importancia

de las redes sociales aumenta la visibilidad de tu marca y mejora la reputación online y la página web de la empresa.

Las redes sociales dispuestas por nuestra empresa serán LinkedIn, Instagram y Facebook, en las cuales se podrá evidenciar las evidencias visuales, auditivas y testimonios de los usuarios de todas las constructoras disfrutando de los parques, así mismo, de las personas de las constructoras para que puedan contar cómo fue su experiencia o ha sido su experiencia con nosotros, así como la facilidad y la efectividad de los parques.

Con LinkedIn se compartirá toda la información más relevante y concreta, resaltando beneficios, puntos a compartir, para que más personas puedan lograr conocer, confiar y entender sobre nuestro negocio, teniendo en cuenta siempre la transparencia y confiabilidad de las ideas sobre un parque eco amigable. Con Instagram, tendremos contenido audiovisual en historias y post tipo reels, videos e imágenes que interpreten y dejen ver la realidad de nuestros parques frente a la visión y la experiencia de las constructoras que han podido tener en vida real nuestros parques; esto será cada 3 días post y cada 2 días historias en la cuenta oficial, además, se realizarán reels donde podremos divertirnos con los testimonios de todos. Finalmente, en Facebook, la red social en la que están la mayoría de los usuarios y donde se ha identificado como una de las mejores redes sociales para empresas vinculadas a temas de ocio; en esta, iremos realizando contenido para subir a nuestro perfil cada 3 días.

### **E-mail marketing**

Para los correos electrónicos tendremos un énfasis de definir un envío mensual a la base de datos de contactos que logremos recolectar y que estén interesados para lograr una buena rentabilidad y efectividad en el incremento de usuarios e interesados de nuestros parques.

**Figura 23**

Ejemplo de email

Con Playground Energy, atrévete a transformar tus espacios y el tiempo de juego™



Conoce nuestros proyectos y animado a participar en el cambio hacia una diversión más sostenible e inclusiva



Nuestros parques son sostenibles y amigables con sus usuarios. Mezcla los retos jugados con los diferentes elementos del parque como columpios, saltarines, juegos con cuerdas y demás, podrán disfrutar de un flujo de luzes y agua gracias a la energía cinética que se transforma en energía eléctrica para transformar totalmente la experiencia de juego.

¡Conoce más sobre nuestros equipos aquí!



[Ver nuestra página web](#)

**Ubicación**

Existente ubicada en Bogotá  
13 Calle la Calle 123 44567

Verificar



[Google Maps](#)

¿Síguenos en redes sociales para estar al tanto de todos nuestros proyectos y los beneficios que tenemos para ti.



Fuente: Elaboración propia

## **Plan de medios y presupuesta**

### Presupuesto

Ver documento anexo: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oPOuNbjzbaL5LFla-s4ZOzDM6qE6iP0N/edit?usp=sharing&ouid=118432423127575496226&rtpof=true&sd=true>

### **Responsive web**

Diseño y desarrollo de website responsive REF: Playground Energy

- a. Dominio: \$180.000 COP
  - i. Suministro de dominio
  - ii. Vigencia 12 meses
  - iii. Configuración de dominio
  - iv. Parámetros de seguridad
- b. Hosting: \$1.680.000 COP
  - i. Hosting 4gb de capacidad
  - ii. Vigencia 12 meses
  - iii. Configuración de servidor
  - iv. Configuración de bases de datos
  - v. Certificado de seguridad
  - vi. Configuración y parámetros de seguridad
- c. Diseño UI-UX: \$1.640.000 COP
  - i. Diseño gráfico de template

- ii. Diseño navegación responsive
  - iii. Diseño de artículos y categorías
  - iv. Ajustes de diseño
- d. Código y programación: \$2.280.000 COP
- i. Implementación de diseño en HTML 5 y CSS
  - ii. Implementación de código de consulta en Javascript
  - iii. Programación de framework Wordpress
  - iv. Programación de template responsive
  - v. Programación de métodos de navegación
  - vi. Programación de hojas de estilo CSS
  - vii. Carga de contenidos en las categorías
- e. Programación y configuración de módulos: \$3.360.000 COP

### **Google Ads**

Adquisición de los servicios de Google Ads para promocionar la nueva página web. Se opta por el programa de aproximadamente \$10.800 COP diarios por el servicio para un total aproximado de \$3.549.700 COP anuales. Se tuvieron en cuenta las variaciones mensuales en el precio, cabe resaltar que el precio máximo que se llega a alcanzar en un mes es de \$325.900 COP.

### **Material POP**

El material POP se repartirá de manera bimensual como se muestra en la tabla a continuación. Vale la pena resaltar que en el mes de noviembre se darán los 10 parlantes a aquellos clientes “VIP”, que se habrán consolidado como tal a lo largo del año, son aquellos suscriptores con los que se cerraron acuerdos de compra para proyectos durante el 2023 y también para el 2024.

**Tabla 4**

Costos materiales de publicidad

<b>MES</b>	<b>ELEMENTO</b>	<b>\$ UNITARIO</b>	<b>N° UNIDADES</b>	<b>\$ TOTAL</b>
<b>Enero</b>	<p> <b>Programador personalizado</b></p> <div data-bbox="451 600 802 915" style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Abierto</p>  <p>Ancho : 33 cm Largo : 23 cm</p> </div> <p><b>e.g. calendario con logo</b></p> <div data-bbox="451 1024 802 1247" style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  </div>	<b>\$10.400</b>	<b>20</b>	<b>\$208.000</b>
<b>Marzo</b>	<p> <b>Bolsa Ecológica con Fuelle</b> Ref:406</p> <div data-bbox="451 1365 802 1617" style="border: 1px solid gray; padding: 5px; text-align: center;">  </div>	<b>\$7.298</b>	<b>50</b>	<b>\$364.900</b>

<p><b>Mayo</b></p>	<p><b>L</b>avero Destapador Ref: 140</p> 	<p><b>\$5.818</b></p>	<p><b>50</b></p>	<p><b>\$290.900</b></p>
<p><b>Julio</b></p>	<p><b>E</b>sferos Set bambú estuche Ref:</p> 	<p><b>\$19.335</b></p>	<p><b>20</b></p>	<p><b>\$386.700</b></p>
<p><b>Septiembre</b></p>	<p><b>B</b>olsa Mochila Ref:404</p> 	<p><b>\$6.878</b></p>	<p><b>50</b></p>	<p><b>\$343.900</b></p>

<b>Noviembre</b>	 <b>Parlante</b> <b>Ref:218</b> 	<b>\$46.990</b>	<b>10</b>	<b>\$469.900</b>
------------------	--	-----------------	-----------	------------------

Fuente: Elaboración propia

### **Vallas publicitarias**

Se decide invertir en dos vallas publicitarias ofertadas por marketmedios.comunicaciones S.A.S por valores de \$10.000.000 COP que se pagarán en 5 cuotas iguales a lo largo del año sin intereses; y \$15.000.000 COP que se pagará en 3 cuotas iguales de \$5.000.000 COP en el primer, sexto y último mes del año sin intereses.

### **Evento**

Se realizará un evento presencial a final de año en el Hotel NH Teleport en la ciudad de Bogotá para un aproximado de 60 personas. El evento tiene como propósito mostrar los resultados y desempeño de la compañía con su entrada al país en el 2023 y compartir las proyecciones de crecimiento y desarrollo para 2024. Será un evento con los clientes mayoritarios de la compañía y con potenciales clientes que habrán sido identificados a lo largo del año con los esfuerzos de mercadeo. La cotización muestra un precio por persona de \$176.667 COP para un total de \$10.600.000 COP. La cotización detallada puede ser consultada en el Excel anexo.

## Bibliografía

Alexiev, H. (2022, 16 marzo). Lumi seesaw. [Fotografía]. Playground energy.

<https://www.playgroundenergy.com>

BéjarBarcelona, M. (2017). El 'street workout', un fenómeno socio deportivo que crece en las calles. La Vanguardia. Recuperado 16 de marzo de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/vida/20170925/431410270008/street-workout-fenomeno-sociodeportivo-crecimiento.html>

DANE. (15 de NOVIEMBRE de 2022). DANE INFORMACION PARA TODOS. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Dataintel. (2020). Playground Equipment Market Size, Growth, Analysis & Outlook | Research Report 2026. Recuperado 16 de marzo de 2022, de

<https://dataintel.com/report/playground-equipment-market/>

EMIS University. (2019) Fabricación De Artículos Y Equipo Para La Práctica Del Deporte.

Recuperado 21 de abril de 2022 de <https://www-emis-com.ez.urosario.edu.co/php/companies?pc=CO&cmpy=2182519>

F.N. (2020, 7 mayo). ¿Qué es la energía? Foro Nuclear. Obtenido de

<https://www.foronuclear.org/descubre-la-energia-nuclear/preguntas-y-respuestas/sobre-distintas-fuentes-de-energia/que-es-la-energia/>

G.A. (2020, 11 septiembre). ¿Qué son las energías renovables? Argentina.gob.ar. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/economia/energia/energia-electrica/renovables/que-son-las-energias-renovables>

Habitissimo. (22 de 11 de 2022). Habitissimo. Obtenido de <https://www.habitissimo.es/presupuestos/construir-un-parque-infantil>

Lumi Farm. (2018, 18 septiembre). [Fotografía]. Playground energy. [https://www.instagram.com/p/Bn3DmssB3m2/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bn3DmssB3m2/?utm_medium=copy_link)

Manandic, K. (2021). Top Five Playground Industry Trends for 2021. Parks & Rec Business (PRB). Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.parksandrecbusiness.com/articles/top-five-playground-industry-trends-for-2021>

Northeast ADA Center (2022). Estándares de Diseño Accesible de la Ley ADA 2010. Cornell University. [Glossary: Estándares de Diseño Accesible de la Ley ADA 2010 | El Centro ADA del Noreste \(northeastada.org\)](#)

Playground Energy Ltd. (s. f.). Playground Energy Ltd. Facebook. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>

Playground Energy. (s. f.). Playground Energy. LinkedIn. Recuperado 16 de marzo de 2022, de [https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo=AQH\\_qq42kfP7mAAAAX-VIO7AAAdY2RASZRp0gfTu-vtLR1bSddupvkXOM\\_vgs3aSA0v1jSv-](https://www.linkedin.com/authwall?trk=bf&trkInfo=AQH_qq42kfP7mAAAAX-VIO7AAAdY2RASZRp0gfTu-vtLR1bSddupvkXOM_vgs3aSA0v1jSv-)

w9\_3RGfCK2H2OHmJv7e0S7jIY6g\_uFJjGP1XsUx75vVpEa917ZekF5oAtGd18qXw=&originalReferer=&sessionRedirect=https%3A%2F%2Fwww.linkedin.com%2Fcompany%2Fplayground-energy-ltd%2F

R.A.E. (2020c, junio 25). parque | Diccionario de la lengua española (2001). «Diccionario esencial de la lengua española». <https://www.rae.es/drae2001/parque>

RealEye. (22 de 11 de 2022). RealEye. Obtenido de <https://www.realeye.io/>

Rojas, A. R. (s.f.). Secretaria de Bogota. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/cultura-recreacion-y-deporte/aportes-y-beneficios-de-la-actividad-fisica-en-ninos-y-ninas>

Salud, O. m. (22 de noviembre 2019). Organización mundial de la salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/22-11-2019-new-who-led-study-says-majority-of-adolescents-worldwide-are-not-sufficiently-physically-active-putting-their-current-and-future-health-at-risk>

Salud, O. P. (s.f.). Organización Panamericana de la Salud. Obtenido de <https://www.paho.org/es/temas/actividad-fisica>