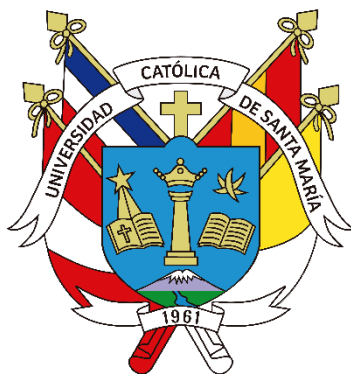


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



Campaña de relanzamiento para la marca Fundo Sabandía

Tesis presentada por la Bachiller:
Arenas Delgado, Adriana Valeria

ORCID: 0009-0007-1483-403X

Bobadilla Medina, Natali

ORCID: 0009-0005-8327-2259

para optar el Título Profesional de Licenciada en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Albarracin Palacios, Jose Luis Federico

ORCID: 000-0002-6186-3681

Arequipa - Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 19 de Junio del 2024

Dictamen: 009832-C-EPPyM-2024

Visto el borrador del expediente 009832, presentado por:

2016200182 - ARENAS DELGADO ADRIANA VALERIA

2016248262 - BOBADILLA MEDINA NATALI

Titulado:

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO PARA LA MARCA FUNDO SABANDÍA

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**45079753 - PONCE ARANIBAR MARIA DEL PILAR
DICTAMINADOR**



**44106740 - MOSCOSO CARO CHRISTIAN KARLOS
DICTAMINADOR**



**41521157 - NUÑEZ FLORES CARLA VANESSA
DICTAMINADOR**



Campaña de relanzamiento para la marca Fondo Sabandía

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ hdl.handle.net

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

DEDICATORIA

Esta tesis, no habría sido posible sin el apoyo y colaboración de muchas personas, en todo este proceso. Nos encontramos agradecidas con cada una. Muchas gracias por el apoyo.

A mi familia y a cada persona que estuvo acompañándome en este proceso.

Adriana Valeria Arenas Delgado

A mi familia que me enseñó a caminar y me sostiene siempre en cada paso que voy dando.

Natali Bobadilla Medina



AGRADECIMIENTO

La realización de esta tesis ha sido un desafío enriquecedor, y nos sentimos profundamente agradecidas por el apoyo y la colaboración de muchas personas que han hecho posible su culminación.

Gracias, padres y hermanos por su apoyo constante.

Gracias Dios, gracias Universo.

Gracias a nosotras por apoyarnos y poder haber culminado este proyecto



RESUMEN

La tesis "Campaña de relanzamiento para la Marca Fundo Sabandía" realizada por Natali Bobadilla Medina y Adriana Valeria Arenas Delgado para optar el Título Profesional de Licenciadas en Ciencias Publicitarias y Multimedia de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María.

La presente tesis muestra la investigación a profundidad en el ámbito externo e interno de una empresa arequipeña dedicada al rubro del entretenimiento para niños y familias. Encontrando como problema de la marca su diferencial y cómo esta se encuentra afectando a la marca y proponiendo una campaña de relanzamiento. Bajo el concepto "creando recuerdos con Fundo Sabandía" se tiene como objetivos principales incrementar el conocimiento de marca, incrementar el alcance y generar una diferenciación de marca frente a la competencia.

Presentando en esta investigación tres momentos: investigación de la cuenta, investigación cuantitativa con el segmento y una propuesta de campaña

Los resultados de la investigación cuantitativa confirman los hallazgos realizados con la información de la cuenta, además de ofrecer data para el planteamiento de la propuesta.

Esta campaña busca brindar diferenciación a Fundo Sabandía manteniendo su esencia familiar y solucionando los problemas publicitarios encontrados.

Palabras clave: Relanzamiento de marca, diferenciación de marca, conocimiento de marca

ABSTRACT

The thesis "Relaunching campaign for the Fundo Sabandía Brand" carried out by Natali Bobadilla Medina and Adriana Valeria Arenas Delgado to obtain the Professional Degree in Advertising and Multimedia Sciences from the Professional School of Advertising and Multimedia of the Catholic University of Santa María.

This thesis shows the in-depth research in the external and internal environment of a company dedicated to the field of entertainment for children and families. Finding as a problem of the brand its differential and how this is affecting the brand and proposing a relaunch campaign. Under the concept "creating memories with Fundo Sabandía" the main objectives are to increase brand awareness, increase the reach and generate a brand differentiation against the competition.

This research presents three moments: account research, quantitative and qualitative research with the segment and a campaign proposal.

The results of the quantitative-qualitative research confirm the findings made with the account information, in addition to providing data for the proposal approach.

This campaign seeks to provide differentiation to the Sabandía farm while maintaining its family essence and addressing the advertising problems encountered.

Keywords: Brand relaunch, brand differentiation, brand awareness

INDICE GENERAL

RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	2
1. Problema.....	3
1.1. Unidad intervenida	3
1.1.1. Pedido.....	3
1.1.2. Objetivo	3
1.1.3. Tiempo.....	3
1.1.4. Presupuesto.....	3
1.2. Operacionalización de variables.....	3
1.2.1. Reseña histórica.....	3
1.2.2. Segmento de mercado.	5
1.2.3. Atributo.	14
1.2.4. Beneficio.	15
1.2.5. Propuesta de valor.	16
1.2.6. Posicionamiento deseado.	17
1.2.7. Posicionamiento de mercado.....	18
1.2.8. Producto.....	19
1.2.9. Precio.....	24
1.2.10. Distribución	26
1.2.11. Publicidad	30
1.2.12. Competencia.	50
1.3. Contexto.....	62
2. Marco teórico.....	64

2.1. Antecedentes.....	64
2.2. Marco conceptual y términos	67
2.2.1. Identidad.....	68
3. Hipótesis	77
4. Técnicas y Unidades de Estudio	82
5. . Cronograma	84
CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	85
6. Diagnóstico.....	86
6.1. Presentación de resultados.....	86
6.1.1. Rango etario	86
6.1.2. Distrito de residencia.....	87
6.1.3. Familias con menores de edad.....	89
6.1.4. Tendencia actividades al aire libre en familia.....	90
¿Le gusta realizar actividades al aire libre en familia?.....	90
6.1.5. Personas que realizan actividades al aire libre regularmente en familia. 91	
6.1.6. Factores de selección para lugares de entretenimiento al aire libre	95
6.1.7. Recomendaciones en redes sociales sobre lugares de entretenimiento al aire libre. 96	
6.1.8. Preferencias en lugares de entretenimiento al aire libre.....	99
6.1.9. Preferencia sobre lugares de entretenimiento al aire libre.	102
6.1.10. Conocimiento sobre Fundo Sabandía	103
6.1.11. Fuentes de conocimiento sobre la marca	106
6.1.12. Emociones que evoca Fundo Sabandía	107
6.1.13. Elementos principales de recordación del fundo.....	108
6.1.14. Gustos y preferencias del Fundo.	109
6.1.15. Actividades preferidas a realizar en el fundo	111

6.1.16.	Percepción acerca de la categoría del fundo.....	113
6.1.17.	Concepto de Fundo Sabandía.	115
6.1.18.	Motivos de asistencia al Fundo.	116
6.1.19.	Palabras relacionadas el Fundo.....	117
6.1.20.	Segunda opción después del Fundo.....	119
6.1.21.	Lugares de entretenimiento al aire libre previos de asistencia.	121
6.1.22.	Competidores.....	123
6.1.23.	Competidores principales.	124
6.1.24.	Motivo de preferencia de competidores.	126
6.1.25.	Oportunidades de mejora.....	127
6.1.26.	Posibilidad de recomendación.....	129
7.	Conclusiones de la investigación.....	131
7.1.	Contribuciones.....	132
CAPÍTULO III PROPUESTA.....		134
8.	Denominación.....	135
9.	Problema.....	135
10.	Resumen ejecutivo de la campaña.....	135
11.	Objetivo	136
11.1.	Objetivo General.....	136
11.2.	Objetivos específicos.....	136
12.	Estrategia de comunicación.....	136
12.1.	Estrategia creativa.....	136
12.1.1.	Insight.....	136
12.1.2.	Big idea.....	139
5.1.3.	Concepto creando recuerdos.....	140
12.2.	Estrategia de Medios	145

12.2.1. Resumen propuesta.....	145
12.2.2. Desarrollo de estrategias.....	155
12.2.3. Efectividad.....	204
12.2.4. Presupuesto.....	207
12.2.5. Cronograma.....	208
12.2.6. Pieza creativa.....	212
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	257



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha resumen de las matrices de segmentación.	6
Tabla 2 Matriz de segmentación del segmento primario familiar.	7
Tabla 3 Matriz de segmentación del segmento primario familiar.	8
Tabla 4 Matriz de segmentación del segmento secundario adolescentes.	9
Tabla 5 Matriz de segmentación del segmento secundario jóvenes.	10
Tabla 6 Matriz de segmentación del segmento secundario adultos de la tercera edad.	11
Tabla 7 Matriz de segmentación del segmento secundario empresarial.	12
Tabla 8 Matriz de segmentación del segmento terciario turístico.	13
Tabla 9 Detallado de las instalaciones de Fundo Sabandía.	19
Tabla 10 Detallado de los servicios de Fundo Sabandía.	22
Tabla 11 Los servicios más vendidos.	23
Tabla 12 Precios de los servicios.	24
Tabla 13 Servicios más vendidos en Fundo Sabandía.	25
Tabla 14 Puntos de contacto con los clientes.	27
Tabla 15 Descripción del principal canal de comunicación.	28
Tabla 16 Descripción de los canales secundarios de comunicación.	29
Tabla 17 Ecosistema digital.	34
Tabla 18 Análisis del contenido en Instagram.	37
Tabla 19 Análisis del contenido en Facebook.	40
Tabla 20 Descripción del precio de los servicios ofrecidos por la competencia.	54
Tabla 21 Pestel de Fundo Sabandía.	62
Tabla 22 Cuadro de técnicas y unidades de estudio.	82
Tabla 23 ¿Cuál es tu edad?	86
Tabla 24 Indique en qué distrito vive.	87
Tabla 25 ¿Vive con niños pequeños en casa?	89

Tabla 26 Actividades que gusta realizar al aire libre en familia.	90
Tabla 27 ¿Realiza actividades regularmente al aire libre en familia?	91
Tabla 28 Frecuencia de actividades al aire libre en familia.	91
Tabla 29 Las actividades al aire libre realizan regularmente en familia.	92
Tabla 30 Factores que determinan la selección de un lugar de entretenimiento.	95
Tabla 31 Conocimiento de recomendaciones a lugares de entretenimiento por redes sociales.....	96
Tabla 32 Lugares recomendados en redes sociales.	97
Tabla 33 Preferencia de asistencia regular a lugares de entretenimiento	99
Tabla 34 Asistencia regular a lugares de entretenimiento.....	100
Tabla 35 Motivos de preferencia de otros lugares.....	102
Tabla 36 Conocimiento de Fundo Sabandía.....	103
Tabla 37 Preferencia por Fundo Sabandía.....	104
Tabla 38 Recomendaciones para Fundo Sabandía.	106
Tabla 39 Emociones por Fundo Sabandía.	107
Tabla 40 Lo que más recuerdan de Fundo Sabandía.	108
Tabla 41 Elementos preferidos.	109
Tabla 42 Actividades preferidas.....	111
Tabla 43 Indicador de la percepción del liderazgo en su categoría.	113
Tabla 44 Indicador de la percepción de su nivel en su categoría.	113
Tabla 45 Imagen o concepto de Fundo Sabandía.....	115
Tabla 46 Cuadro indicador del motivo de asistencia.....	116
Tabla 47 Principal palabra relacionada a Fundo Sabandía.....	117
Tabla 48 Lugares de asistencia si no es Fundo Sabandía.	119
Tabla 49 Indicador con lugares de asistencia previos a Fundo Sabandía.....	121
Tabla 50 Competidores de Fundo Sabandía.	123

Tabla 51 Principales competidores de Fundo Sabandía.	124
Tabla 52 Lo que más les llamó la atención.	126
Tabla 53 Áreas que recomiendan mejorar.	127
Tabla 54 Recomendando Fundo Sabandía	129
Tabla 55 Resumen de la propuesta para la campaña de relanzamiento.....	145
Tabla 56 Resumen de las estrategias empleadas.	148
Tabla 57 Presupuesto pauta de social media.	159
Tabla 58 Formatos para pauta de social media.....	161
Tabla 59 Contenido del boletín informativo.....	165
Tabla 60 Presupuesto caja de regalo sembradora para influencers.	173
Tabla 61 Presupuesto caja de picnic para influencers.	175
Tabla 62 Presupuesto caja de cofre mágico para influencers.....	177
Tabla 63 Palabras y frases clave SEO.	180
Tabla 64 Competitividad y puja de palabras clave.....	182
Tabla 65 Estructura contenido página web.....	184
Tabla 66 Lista de actividades evento.....	190
Tabla 67 Cronograma de actividades del evento.....	192
Tabla 68 Presupuesto del evento 1961	194
Tabla 69 Pauta online del evento.....	195
Tabla 70 Presupuesto Merchndisign caja sembradora.	196
Tabla 71 Presupuesto Merchndisig cofre mágico.....	198
Tabla 72 Presupuesto Merchndisig caja picnic.	199
Tabla 73 Calendario de publicaciones de todas las estrategias.	202
Tabla 74 Matriz de efectividad.....	204
Tabla 75 Cronograma de relanzamiento con semanas.	208
Tabla 76 Ficha de prevalidación con experto uno.....	243

Tabla 77 Ficha de prevalidación con experto dos	247
Tabla 78 Ficha de prevalidación con experto tres	249
Tabla 79 Ficha de validación con segmento uno.....	251
Tabla 80 Ficha de validación con segmento dos.	253
Tabla 81 Ficha de validación con segmento tres.....	255



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Línea de tiempo Fundo Sabandía.....	4
Figura 2 Proceso de compra de Fundo Sabandía.....	26
Figura 3 Identidad gráfica.....	31
Figura 4 Tipografía.....	32
Figura 5 Colores corporativos.	33
Figura 6 Medios tradicionales y digitales.....	34
Figura 7 Análisis general de instagram.	35
Figura 8 Análisis de la efectividad de instagram.....	36
Figura 9 Análisis general de Facebook.....	38
Figura 10 Análisis de la efectividad en Facebook.....	39
Figura 11 Datos sobre el sitio web de Fundo Sabandía.....	41
Figura 12 Imagen campaña 2017.....	42
Figura 13 Imagen campaña 2018.....	44
Figura 14 Imagen campaña 2019.....	46
Figura 15 Identificación de la competencia.....	51
Figura 16 Matriz de análisis AQP Xtreme.	56
Figura 17 Matriz de análisis Club Loncco Characato.	57
Figura 18 Matriz de análisis Fundo Casa Grande.....	59
Figura 19 Análisis comparativo en tiempo de respuesta de la competencia.	60
Figura 20 Árbol de problemas.....	78
Figura 21 Cronograma de actividades.....	84
Figura 22 Gráfico rango etario.	87
Figura 23 Distrito de residencia.....	88
Figura 24 Gráfico indicador de familias con menores de edad.	89
Figura 25 Gráfico de preferencia en actividades al aire libre en familia.....	90

Figura 26 Gráfico indicador personas que realizan actividades al aire libre regularmente en familia.....	92
Figura 27 Gráfico indicador de la frecuencia en actividades al aire libre en familia.....	93
Figura 28 Gráfico indicador de las actividades al aire libre realizan regularmente en familia.....	94
Figura 29 Gráfico factores que determinan la selección de un lugar de entretenimiento. ..	96
Figura 30 Gráfico indicador del conocimiento de recomendaciones a lugares de entretenimiento por redes sociales.....	98
Figura 31 Gráfico indicar de los lugares recomendados por redes sociales.....	99
Figura 32 Gráfico de preferencia de asistencia regular a lugares de entretenimiento.....	101
Figura 33 Gráfico indicador de asistencia regular a lugares de entretenimiento.....	101
Figura 34 Gráfico indicador de motivos de preferencia de otros lugares.....	103
Figura 35 Gráfico conocimiento de Fundo Sabandía.	104
Figura 36 Gráfico de preferencia por Fundo Sabandía.....	105
Figura 37 Gráfico indicador de recomendaciones para Fundo Sabandía.	106
Figura 38 Gráfico de las emociones por Fundo Sabandía.....	107
Figura 39 Gráfico indicador de lo que más recuerdan de Fundo Sabandía.....	108
Figura 40 Gráfico de los elementos preferidos.....	110
Figura 41 Gráfico de las actividades preferidas.	112
Figura 42 Indicador de la percepción del liderasgo en su categoría.....	114
Figura 43 Gráfico indicador de la percepción de su nivel en su categoría.....	114
Figura 44 Gráfico imagen o concepto Fundo Sabandía.	115
Figura 45 Gráfico motivo de asistencia.....	117
Figura 46 Gráfico principal palabra relacionada a Fundo Sabandía.	118
Figura 47 Gráfico de lugares de asistencia si no es Fundo Sabandía.....	120
Figura 48 Gráfico indicador con lugares de asistencia previos a Fundo Sabandía.	122
Figura 49 Gráfico competidores de Fundo Sabandía.	123

Figura 50 Gráfico de los principales competidores de Fundo Sabandía.	125
Figura 51 Gráfico de lo que capturó su atención.	126
Figura 52 Grafico de las áreas que recomiendan mejorar.	128
Figura 53 Grafico indicador de los que recomiendan Fundo Sabandía.	130
Figura 54 Árbol de problemas.	135
Figura 55 Elaboración del insight con Pestel.	138
Figura 56 Elaboración del insight investigación propia del grupo.	138
Figura 57 Elaboración del insight con mapa de empatía.	139
Figura 58 Elaboración la big idea con mapa mental.	139
Figura 59 Elaboración la big idea con lluvia de ideas.	140
Figura 60 Buyer persona madre de familia, trabaja en casa.	142
Figura 61 Buyer persona padre de familia, trabaja fuera de casa.	143
Figura 62 Resumen estrategia de medios.	146
Figura 63 Mapa de relacionamiento del usuario con las plataformas del fundo.	147
Figura 64 Contenido caja sembradora de recuerdos.	170
Figura 65 Contenido caja vamos de picnic en familia.	171
Figura 66 Presupuesto de la campaña.	207
Figura 67 Cronograma de la campaña de relanzamiento.	208
Figura 68 Moodboard de afiche de evento principal.	212
Figura 69 Boceto blanco y negro del afiche de evento principal.	213
Figura 70 Boceto a color del afiche de evento principal.	214
Figura 71 Boceto conjunto del afiche de evento principal.	215
Figura 72 Pieza final afiche noche de estrellas y fogata.	216
Figura 73 Mockup afiche noche de estrellas y fogata.	217
Figura 74 Mockup celular afiche noche de estrellas y fogata.	218
Figura 75 Moodboard portada de microcuento animado	219

Figura 76 Boceto portada de microcuento	220
Figura 77 Pieza final portada de microcuento.	221
Figura 78 Mockup instagram portada de microcuento.	222
Figura 79 Mockup facebook portada de microcuento.	223
Figura 80 Mockup stories portada de microcuento.	224
Figura 81 Moodboard boletín informativo.	225
Figura 82 Boceto boletín informativo.	226
Figura 83 Boletín informativo primera parte.....	227
Figura 84 Boletín informativo segunda parte.....	228
Figura 85 Boletín informativo tercera parte.....	229
Figura 86 Boletín informativo completo.	230
Figura 87 Mockup Boletín informativo	231
Figura 88 Boceto caja sembradora.	232
Figura 89 Boceto canasta de picnic.....	233
Figura 90 Boceto cofre mágico.	234
Figura 91 Pieza final caja sembradora.....	235
Figura 92 Pieza final canasta para picnic.	236
Figura 93 Pieza finalcofre mágico.....	237
Figura 94 Piezas publicitarias canastas.	238
Figura 95 Piezas publicitarias familia canasta de picnic.	239
Figura 96 Piezas publicitarias familia caja sembradora.	240
Figura 97 Piezas publicitarias familia cofre mágico.	241
Figura 98 Stand físico día del evento, venta de cajas.....	242

INTRODUCCIÓN

Bajo el espíritu de Fundo Sabandía y la importancia de la familia y la unión familiar fue el pilar principal para la creación de la campaña Creando recuerdos en Fundo Sabandía.

En épocas en las que los padres de familia ya no cuentan con mucho tiempo para pasar tiempo con sus hijos, absorbidos por el trajín de la cotidianidad, del trabajo y la vida en la ciudad; se busca ofrecer un espacio en donde se puedan crear recuerdos para sus hijos y para toda la familia.

La tesis "Campaña de Relanzamiento para la Marca Fundo Sabandía. Arequipa, 2023" presentada por Natali Bobadilla Medina y Adriana Valeria Arenas Delgado es relevante, ya que presenta data e información importante para el sector, ya que son limitadas el número de investigaciones en el sector y en el rubro.

En el primer capítulo cuenta con la identificación del problema publicitario mediante la investigación de puntos importantes que abordan la marca de Fundo Sabandía.

El segundo capítulo muestra los resultados y conclusiones de la investigación por el grupo como fuente propia, antes de la propuesta de campaña.

El tercer capítulo presenta la propuesta completa la campaña, propuesta de piezas; plasmando el concepto Creando recuerdos con Fundo Sabandía; todas las mencionadas fueron previamente validadas con expertos y después de su realización con el segmento.

Natali Bobadilla Medina y Adriana Arenas Delgado, Arequipa 2024.



CAPÍTULO I

1. Problema

1.1. Unidad intervenida

- Nombre: Fundo Sabandía
- Razón Social: Fundo Sabandía
- RUC:10296219857
- Rubro: Entretenimiento
- Dirección: Los Pastos S/N, Sabandía, Arequipa, Perú
- <https://fundoSabandiaarequipa.negocio.site/>

1.1.1. Pedido

La cuenta solicita que se defina la estrategia de medios que se empleará para incrementar el alcance.

1.1.2. Objetivo

Incrementar el alcance publicitario 5% (14 697 personas) en clientes potenciales.

1.1.3. Tiempo

Septiembre 2023.

1.1.4. Presupuesto

S/. 1000 soles.

1.2. Operacionalización de variables

1.2.1. Reseña histórica

Fundo Sabandía nació del deseo de unos padres jóvenes que exploraban lugares de unión y diversión en la naturaleza en Arequipa. Al no encontrar el lugar ideal, Aldo y Silvia imaginaron y crearon un espacio de entretenimiento en donde los protagonistas son las familias.

Fue así como nació Fundo Sabandía, un lugar en donde los niños y los padres pueden conectarse con la naturaleza dejando de lado opciones cotidianas de entretenimiento.

Hace 8 años, Fundo Sabandía abrió sus puertas a todas las familias arequipeñas, conservando el espíritu familiar que busca transmitir desde entonces a sus visitantes.

Figura 1
Línea de tiempo Fundo Sabandía



1.2.1.1. Misión

Entretener a la familia con espacios de recreación que crean momentos personales y experiencias inolvidables, comprometida con prácticas limpias destinadas a la preservación de áreas agrícolas tradicionales de la campiña arequipeña de Sabandía, Arequipa.

1.2.1.2. Visión.

Ser la empresa reconocida en Arequipa por nuestra búsqueda de la conservación de nuestra cultura y del medio ambiente a partir de la presencia de la familia y amigos.

1.2.1.3. Valores.

Respeto, solidaridad, integración, descubrir, aprender, arriesgar.

1.2.1.4. Consideraciones.

Las directrices de marca mencionadas (misión, visión, reseña histórica y valores) presentan coherencia entre sí, ya que Fundo Sabandía busca proporcionar entretenimiento y experiencias únicas, manteniéndose comprometidos con la sostenibilidad y preservación de la cultura. Además, sus valores enriquecen la identidad de la marca, siendo una fortaleza. Pero consideramos que si realizan declaraciones más específicas y menos generales en cuanto a:

Misión: para David (2013), la misión debe contener nueve componentes para que cumpla con su función de manera efectiva. De estos componentes, la misión de Fundo Sabandía presenta siete componentes. Los faltantes se encuentran relacionados a especificar la utilidad del servicio y tomar en cuenta a sus empleados, tecnología y rentabilidad.

Visión: Para Kirkpatrick (2017), la visión debe presentar ocho componentes en su estructura. En la presente visión analizada existe la carencia de puntos relacionados a las mediciones de su progreso hacia el cumplimiento de esta, a diferencia de otras empresas en el mismo rubro, la brevedad y facilidad de recordar.

Estos puntos pueden brindar una proyección y propósitos Bowen (2018), con declaraciones que condense la esencia Ismail et al (2016); Powers (2012), y una buena estructura de misión y visión, ayudando a diferenciarse en el ámbito de identidad frente a la competencia Contreras et. al (2022), Añadiendo un mejor clima organizacional, propósitos unánimes y una base.

1.2.2. Segmento de mercado.

“La segmentación de Fundo Sabandía fue otorgada por la cuenta y organizada según las variables de segmentación propuestas por Kotler & Keller” (Kotler & Keller, 2016).

1.2.2.1. Ficha resumen de las matrices de segmentación.

Para poder organizar la información, primero se determinaron los grupos con mayor y menor frecuencia de asistencia. Para ellos se dividieron en primario, secundario y terciario. Seguidamente se analizó cada uno mediante los siguientes métodos de segmentación:

Tabla 1
Ficha resumen de las matrices de segmentación.

Nombre del segmento	Estatus	Frecuencia de asistencia	Método de segmentación
Primario Familiar	Actual/ B2C	Mayor	
Primario Colegial	Actual/ B2C	frecuencia.	
Secundario	Potencial/B2C		• Socioeconómica - demográfica
Adolescentes			
Secundario Jóvenes	Potencial/ B2C	Mediana	• Segmentación Comportamental
Secundario Adultos de la tercera edad.		frecuencia.	• Perfil de consumidor
Secundario Empresarial			
Terciario turístico		Baja frecuencia	

Seguidamente, se presenta el análisis de cada segmento de mercado con los métodos mencionados previamente. Se consideraron datos importantes sobre los consumidores para dicha elaboración:

Matriz de segmentación del segmento primario familiar. Es el principal segmento al que la cuenta se dirige, son todos los padres de familia que tienen hijos pequeños y adolescentes.

Tabla 2
Matriz de segmentación del segmento primario familiar.

Segmento primario familiar	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: 25-50 años
– demográfica	Miembros de la familia: 3-5 Miembros (padres e hijos) Ciclo de vida: Hijos en edad escolar Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Actual/ B2C Tasa de uso del servicio: 1 vez por mes Estatus de fidelidad: No exclusivamente fieles Sensibilidad a factores de marketing: Eventos / festivales Beneficios buscados: La razón principal de asistencia al fundo es por los juegos para los niños.
Perfil del consumidor	Consumo por familia: S /. 100.00 - S/. 200.00 Compra: Paquete Full day + adicionales + estancias parrilleras Medios de pago: Transferencia bancaria. Actitudes del consumidor respecto al producto: Segmento que más asiste al Fundo.

Matriz de segmentación del segmento primario colegial. Son todos los colegios o instituciones que buscan actividades para sus alumnos, espacios grandes al aire libre y actividades de excursión.

Tabla 3

Matriz de segmentación del segmento primario familiar.

Segmento primario colegial	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: 3-15 años. Alumnos de nido,
– demográfica	primaria y secundaria.
	Ciclo de vida: Escolares
	Nivel Socio Económico: B
Segmentación	Estatus del usuario: Actual/ B2C
comportamental	Tasa de uso del servicio: 1 vez por mes
	Estatus de fidelidad: No son fieles
	Sensibilidad a factores de marketing: Actividades escolares
	Beneficios buscados: Precio, tamaño del fundo y juegos.
Perfil del consumidor	Consumo por familia: S/. 3500.00 a más
	Compra: Paquete escolar
	Medios de pago: Transferencia bancaria.
	Frecuencia de asistencia: Segmento que más asiste al Fundo.

Matriz de segmentación del segmento secundario adolescentes. Conformado por grupo de amigos adolescentes que les interesa realizar actividades al aire libre además de los juegos con adrenalina.

Tabla 4
Matriz de segmentación del segmento secundario adolescentes.

Segmento secundario adolescentes	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: De 14 a 16 años
– demográfica	Tamaño de familia: De 3 a 5 Miembros
	Padres e hijos
	Ciclo de vida: Hijos en Adolescencia
	Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Potencial/B2C
	Tasa de uso del servicio: 1 vez cada 3 meses.
	Estatus de fidelidad: No son fieles
	Sensibilidad a factores de marketing: Eventos / festivales/ promociones.
	Beneficios buscados: Entre sus preferencias destacan:
	• Pasar tiempo con los animales • Pasar tiempo con amigos.
	Los juegos con adrenalina.
Perfil del consumidor	Consumo por familia: S/. 50.00
	Compra: Paquete full day + adicionales
	Medios de pago: Transferencia bancaria.
	Frecuencia de asistencia: No asisten al fundo con regularidad.

Matriz de segmentación del segmento secundario jóvenes. Conformado por jóvenes que normalmente van en grupo a pasear o pasar tiempo en Fundo Sabandía

Tabla 5

Matriz de segmentación del segmento secundario jóvenes.

Segmento secundario jóvenes	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: De 20 a 28 años.
– demográfica	Tamaño de familia: Solteros.
	Ciclo de vida: Solteros.
	Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Potencial/ B2C
	Tasa de uso del servicio: 1 vez cada 2 meses.
	Estatus de fidelidad: No son fieles.
	Sensibilidad a factores de marketing: Festivales y promociones.
	Beneficios buscados: Ubicación y Alimentación
Perfil del consumidor	Consumo por familia: De S/. 50.00 a S/. 100.00
	Compra: Paquete estancia parrillera
	Medios de pago: Transferencia bancaria.
	Frecuencia de asistencia: No asisten al fundo con regularidad

Matriz de segmentación del segmento secundario adultos de la tercera edad. Conformado por las personas de tercera edad que acompañan a su familia conformado por sus hijos y nietos.

Tabla 6
Matriz de segmentación del segmento secundario adultos de la tercera edad.

Segmento secundario adultos de la tercera edad	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: De 50 a 70 años.
– demográfica	Tamaño de familia: De 1 a 2 miembros. Abuelos. Ciclo de vida: Adultos de la tercera edad. Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Potencial/ B2C Tasa de uso del servicio: 1 vez cada 2 meses. Estatus de fidelidad: No son fieles. Sensibilidad a factores de marketing: Comodidades para descansar. Beneficios buscados: Comodidades para descansar, ellos buscan acompañar a la familia y a sus nietos.
Perfil del consumidor	Consumo por familia: De S/. 70.00 a S/. 100.00 Compra: Paquete Full day + adicionales Medios de pago: Transferencia bancaria. Frecuencia de asistencia: No asisten al fundo con regularidad.

Matriz de segmentación del segmento secundario empresarial. Son todas las empresas que dentro de su planificación organizacional se encuentra delimitado realizar actividades en lugares con áreas libres.

Tabla 7
Matriz de segmentación del segmento secundario empresarial.

Segmento secundario empresarial.	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: De 25 a 50 años.
– demográfica	Tamaño de familia: De 15 a 400 personas
	Ciclo de vida: Padres de familia.
	Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Actuales y Potencial/ B2B
	Tasa de uso del servicio: 1 vez por meses.
	Estatus de fidelidad: No son fieles.
	Sensibilidad a factores de marketing: Precio y actividades.
	Beneficios buscados: Reducir tiempo en coordinación, simplicidad y eficiencia. También les interesa las grandes áreas libres.
Perfil del consumidor	Consumo por persona: S/ 6000.00
	Compra: Paquete corporativo
	Medios de pago: Transferencia bancaria.
	Frecuencia de asistencia: No asisten al fundo con regularidad.

Matriz de segmentación del terciario turístico. Este segmento es uno de los que menos asisten. Son turistas locales y extranjeros, padres de familia que son turistas que buscan actividades para realizar con sus niños pequeños. En su mayoría se encuentran de visita por la ciudad de Arequipa.

Tabla 8

Matriz de segmentación del segmento terciario turístico.

Segmento terciario turístico	
Segmentación socioeconómica	Edad demográfica: De 25 a 50 años.
– demográfica	Tamaño de familia: De 3 a 5 miembros. Padres e hijos Ciclo de vida: Hijos en edad escolar. Nivel Socio Económico: B
Segmentación comportamental	Estatus del usuario: Futuro/ B2C Tasa de uso del servicio: Buscar nuevas experiencias, nuevos lugares. Estatus de fidelidad: No conocen o no visitaron antes el fundo. Sensibilidad a factores de marketing: Facilidad en su búsqueda, actividades y promociones. Beneficios buscados: Entre sus preferencias se encuentran: • Pasar tiempo al aire libre • Pasar tiempo con animales. Buscan juegos de diversión alternativos para sus hijos.
Perfil del consumidor	Consumo por familia: De S/. 100.00 a S/. 200.00 Compra: Paquete full day + adicionales Medios de pago: Transferencia bancaria.

Frecuencia de asistencia: No asisten al fundo con regularidad.

Consideraciones. Para Ferreira (2000), la segmentación de mercado agrupa a los consumidores. Estos criterios de agrupación son geográficos, demográficos y psicográficos Keller & Kotler (2012), de acuerdo a lo mencionado, Fundo Sabandía cuenta con información necesaria y precisa para su segmentación (datos, organización y estructura). Una correcta segmentación es un factor crucial al momento de establecer estrategias de marketing, para ello es importante dirigirse a segmentos específicos al momento de realizar campañas. (Winarso, et al, 2019)

Es en el punto mencionado, en el que Fundo Sabandía presenta una debilidad. Al dirigirse a múltiples segmentos, la marca pierde fortaleza y sus esfuerzos se dispersan. Poniendo en primer lugar sus directrices de marca y una segmentación enfocada (dirigirse a un segmento de los que ya tiene que se encuentre alineado a las directrices), la cuenta podría mejorar la comunicación con el target ayudando en la rentabilidad de la empresa.

1.2.3. Atributo.

Los atributos mencionados fueron brindados por Fundo Sabandía, además la información presentada se estructuró y organizó en base al concepto de atributo de Kotler & Armstrong (2017), y un estudio de Gestión Turística de la Universidad Austral de Chile.

1.2.3.1. Desarrollo.

Fundo Sabandía apuesta por la innovación de espacios de aventura para niños eco amigables y sostenibles, manteniendo la filosofía de un espacio familiar de entretenimiento.

1.2.3.2. Dimensiones del atributo.

- Atracciones naturales: Zonas al aire libre, Paisajes
- Infraestructura (Juegos): De madera, certificados de seguridad y ecoamigables.

Consideraciones. Los atributos brindados por Fundo Sabandía se encuentran alineados a las directrices de marca. Aunque estos se encuentren alineados, existe una oportunidad de mejora. Los atributos categorizados según Brito & Pratas (2015), serían físicos y funcionales. Más la cuenta no presenta atributos intangibles o funcionales, siendo estos los que mejor permanecen en la mente del consumidor Mishra, (2016), Para ello se podría considerar agregar un atributo y que se encuentre más relacionado al ámbito familiar, como lo mencionan las directrices de marca.

Para Martinez et al (2016), los atributos deben presentar los siguientes componentes: Fácil de pronunciar, recordar, inconfundible, flexible, agradable, entre otros.

Bajo lo mencionado los atributos brindados podrían representar un riesgo para la cuenta, ya que son fáciles de replicar (afectando su diferencial) y la competencia cuenta con algunos de estos. Ya que el consumidor busca atributos que sean diferentes de la oferta para justificar su elección. (Branzai, 2019)

1.2.4. Beneficio.

Para la identificación del beneficio se utilizó información brindada por la cuenta y organizada según el concepto de beneficio de Kotler y Armstrong (2017), Diversión alternativa: Un espacio alejado de la realidad cotidiana de un ciudadano. En donde amigos, padres e hijos comparten momentos y espacios de entretenimiento, en un lugar extenso y natural. Generando recuerdos para toda la vida.

Este beneficio (Diversión alternativa) es de tipo emocional. Para mayor comprensión de este se dividirá la frase.

Diversión: Según la psicóloga Imma Marín jugar es una actividad libre en donde otorgamos nuestro espacio personal, aceptamos un margen de error y se concentran todos los sentidos y esfuerzos. Es importante para los niños porque: Estimula la curiosidad, genera alegría y satisfacción, motiva la confianza en uno mismo e introduce normas sociales y de comportamiento. (Marín, 2009)

Alternativa: Refiriéndose a "alternativa" como zonas de área verde, zonas amigables con el medio ambiente. Según la revista *Psychological Science* las áreas libres y naturales reducen el estrés, la angustia proporciona una mayor satisfacción. (Martinez, 2016)

Consideraciones. El beneficio presentado guarda correlación entre sí con los atributos. Lo que es de suma importancia, ya que los atributos y beneficios están entrelazados Martínez et. al, (2016); para Kotler & Keller (2016), los beneficios se encuentran clasificados en funcionales, económicos y emocionales; pero los beneficios emocionales proveen una mejor oportunidad en cuanto a diferenciación de marca y buena relación con el consumidor.

Después de lo mencionado los beneficios presentados por la cuenta refuerzan la promesa de un ambiente tranquilo y seguro; además de presentar una descripción clara del valor que el cliente puede obtener al visitar este espacio enfocándose en una necesidad emocional.

Aunque este beneficio presenta un diferencial frente a la competencia, consideramos que "diversión alternativa" se podría potenciar o enriquecer. Para Kotler & Keller (2016), los beneficios deben ser escritos en el lenguaje del consumidor (desea saber con exactitud lo va recibir del producto) ayudando a destacar frente a la competencia. Además, los clientes buscan justificar sus compras en base a beneficios emocionales. (Canavese, 2021)

1.2.5. Propuesta de valor.

La propuesta de valor es la percepción del mercado sobre el producto que se encuentra en la mente del consumidor Gregory et. al (2015), Esta propuesta es parte del posicionamiento completo Kotler & Armstrong (2017), Creada enfocándose hacia el consumidor. (Kotler & Keller, 2016)

Para su creación se realiza una investigación que cuenta con evaluaciones internas, de campo, focus group, encuestas, entre otras. Lo mencionado se

incluye dentro del plan estratégico de marketing, que dirigidas al cliente ayudan a mantener, entender, generar al público objetivo. (Kotler & Keller, 2016)

Consideraciones. Bajo las premisas mencionadas, Fundo Sabandía no cuenta con las investigaciones, ni con el posicionamiento completo (solo el deseado), para determinar su propuesta de valor. Para Miller (2017), la propuesta de valor es clave para lograr éxito en la empresa. Además de aportar en la diferenciación y posicionamiento. (Kotler & Keller, 2016)

1.2.6. Posicionamiento deseado.

En base a la información ofrecida por Fundo Sabandía, se determinó que su posicionamiento deseado es el siguiente: Ecoparque de diversión y aventura para niños.

Fundo Sabandía busca brindar diversión alternativa, proporcionando nuevas formas de entretenimiento, introduciendo a las familias en la naturaleza.

Consideraciones. Existen tres niveles de posicionamiento, el primero es en base a atributos, el segundo en base a beneficios y el tercero en base a la sumatoria de las anteriores más creencias y valores Kotler & Armstrong (2017), en base a lo mencionado el posicionamiento de Fundo Sabandía se encuentra en el segundo nivel, presentando una oportunidad de mejora si es que se suman creencias y valores a este. Otro punto débil con el que cuenta, es que solo se dirige a niños y no a la familia (siendo uno de los pilares más importantes de la marca).

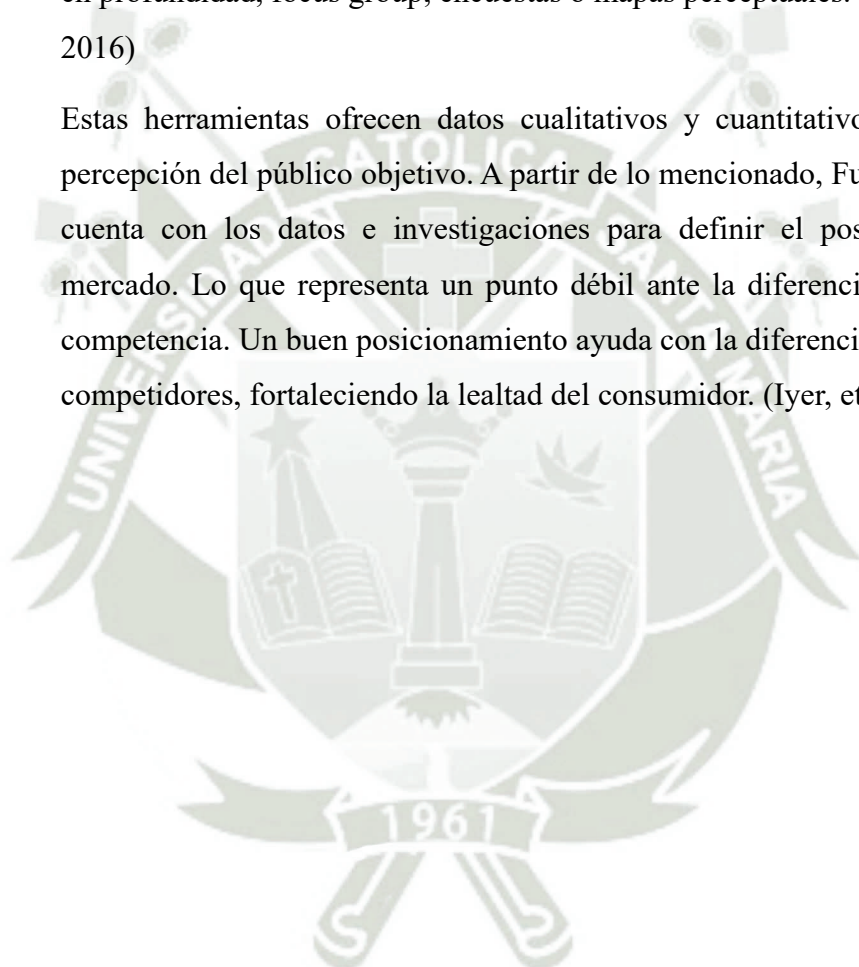
Bajo la premisa de que el posicionamiento contiene atributos y/o beneficios, los criterios presentados por Martínez et al (2016), sostiene que los atributos deben ser fáciles de recordar. A partir de lo mencionado el posicionamiento presentado por la cuenta es claro, específico y con un público objetivo dirigido, es de fácil recordación y repetición (frase corta, empleando términos llamativos como diversión).

1.2.7. Posicionamiento de mercado.

“Tiene como propósito ocupar la mente del consumidor mediante el diseño de la imagen y oferta realizados por especialistas de marketing” (Paz, 2021).

Para determinar el posicionamiento es necesario desarrollar la identificación del mercado meta y competencia, puntos de paridad, óptimos y diferenciación y un mantra; lo mencionado se puede obtener a partir de bases de datos, entrevistas en profundidad, focus group, encuestas o mapas perceptuales. (Kotler & Keller, 2016)

Estas herramientas ofrecen datos cualitativos y cuantitativos a partir de la percepción del público objetivo. A partir de lo mencionado, Fundo Sabandía no cuenta con los datos e investigaciones para definir el posicionamiento de mercado. Lo que representa un punto débil ante la diferenciación frente a la competencia. Un buen posicionamiento ayuda con la diferenciación frente a los competidores, fortaleciendo la lealtad del consumidor. (Iyer, et al, 2018)



1.2.8. Producto.

1.2.8.1. Instalaciones

Tabla 9
Detallado de las instalaciones de Fundo Sabandía

Instalaciones		
Área	Descripción	Imagen
Área de Granja	Un espacio para aprender a cuidar y alimentar los animales: • Gallinas • Cuyes, • Patos • Conejos.	Figura 2 <i>Demostración Área de Granja</i>  Niña jugando con cuyes.
Área de juegos de aventura	Espacio específico para niños. Cuenta con: • Tirolina • Palestra • Equilibrio en las alturas • Diversión en llantas • Pozo de arena • Tiro al arco	Figura 3 <i>Demostración juegos de aventura</i>  Niño en la palestra.
Área de juegos de agua	Espacio específico para niños. Cuenta con:	Figura 4 <i>Demostración juegos de agua</i>

- Circuito de agua
- Resbalón de agua
- Pistolas de agua
- Carrera de barquitos



Niño deslizándose.

Área de picnic
y parrillas

Espacio de esparcimiento para
la familia.

Figura 5

Demostración parrillas

- Parrilla
- Zona de lavado de
servicio
- Mesa y sillas



Señor cocinando en la parrilla.

Área para
paseo de
caballos

Espacio específico para niños.

Figura 6

Cuenta con:

Demostración paseo en caballos.

- Caballos
- Establo



Señor montando un caballo.

Área de
camping

Espacio para la familia. Cuenta
con:

Figura 7

Demostración área de camping.

- Zona de fogatas
- Explanada para
acampar



Fogata.

Área de reuniones

2 Espacios para celebraciones.

Cuenta con:

- Cocina
- Mesas para niños
- Sillas para niños

Figura 8

Demostración de reuniones



Señoras en el área de reuniones.

1.2.8.1.1. Servicios

Tabla 10
Detallado de los servicios de Fundo Sabandía.

Servicios	
Tipo	Descripción
Corporativos	Alquiler de total del local para uso exclusivo, empresas privadas y públicas. Eventos familiares, en los que se incluye hijos. Incluye: Juegos de aventura, zona de parrillas y área de granja.
Escolares	Alquiler de local para uso exclusivo. Evento dirigido hacia los niños (a). Incluye: Juegos de aventura y área de granja.
Estancia parrillera y de picnic	Actividades para de estar en familia Incluye: Área de parrilla.
Reuniones especiales	Actividades para familia y amigos. Incluye: Juegos de aventura, área de reuniones.
Visitas cortas	Paseo mediodía por el fundo. Área de granja
Full day	Paseo al fundo por el día. Incluye: Juegos específicos de aventura, área de Granja y zona de parrillas.
Adicionales	Incluye: Juegos específicos de aventura (Tirolina, palestra, tiro al arco), juegos de agua y paseo de caballos.

Más vendidos. La selección de los servicios más vendidos se realizó a partir del promedio de número de reservas en los 2 últimos años.

Tabla 11
Los servicios más vendidos

Servicios	Instalaciones
Familiar	Área de parrillas y picnic
Corporativo	Juegos de aventura
	Zona de parrillas y picnic
	Área de granja

Consideraciones. Basándonos en los lineamientos de la marca, la cuenta centra su core business en “actividades para la familia”, pero son solo dos las actividades para la familia (servicio de zona de parrillas y picnic), el resto son exclusivamente para niños. Involucrar a los padres en sus actividades podría presentar una gran oportunidad de mejora.

A nivel de infraestructura, Fundo Sabandía busca mantener las directrices de marca. Por ejemplo, los juegos de aventura fueron contruidos con materiales eco amigables. Para Kotler (2019), la marca debe proporcionar soluciones que no impacten únicamente en el consumo, sino que también requiere implementar acciones que generen un impacto social y ambiental positivo, de esta manera la marca consigue mejorar su percepción frente al consumidor. Es por lo mencionado que Fundo Sabandía tendría una oportunidad de mejora realizando acciones que puedan reflejar y fortalecer la marca mediante la conexión con las directrices (misión, visión y valores) a través del uso de energías renovables, reciclaje, entre otras.

Un punto importante a mencionar es que la competencia presenta en sus servicios similares a los de la cuenta; por lo tanto, agregar características que acompañen al servicio permitirán que la diferenciación de marca compita dentro del mercado.

1.2.9. Precio

1.2.9.1. Servicios

Tabla 12
Precios de los servicios.

Servicios	
Tipo	Precio
Corporativos	S/. 40.00 por persona Mínimo 150 personas
Escolares	S/. 35.00 por niño(a) Mínimo 100 niños (a)
Estancia parrillera y picnic	S/. 50.00 por 12 personas
Reuniones especiales	S/. 700.00 por 30 personas
Visitas cortas	S/. 10.00 por persona
Full day	S/. 20.00 por persona Mínimo grupo de 12 personas.
Adicionales	Incluye: - Juegos específicos de aventura: - Tirolina S/. 10.00 por persona - Palestra S/. 10.00 por persona - Tiro al arco S/. 5.00 por persona - Juegos de agua: - Circuito de agua S/. 10.00 por persona - Resbalón de agua S/. 10.00 por persona - Pistolas de agua S/. 5.00 por persona

Carrera de barquitos S/. 5.00 por persona

- Paseo de Caballos S/. 10.00 por persona
-

Más vendidos. Mención de los servicios más vendidos y costo promedio por cada ítem.

Tabla 13
Servicios más vendidos en Fundo Sabandía

Servicios	Instalaciones
Familiar <i>costo por 12 personas</i>	Área de parrillas y picnic TOTAL: S/. 50.00
Corporativo <i>costo por persona</i>	Juegos de aventura Zona de parrillas y picnic Área de granja TOTAL: S/. 40.00

Consideraciones. Según Kotler (2019), los precios deben responder a la demanda del mercado y el valor que el consumidor percibe en el producto. Bajo esta premisa, los precios que ofrece Fundo Sabandía se encuentran proporcionados. Comparados con la competencia, los precios se encuentran dentro del estándar del mercado, por lo que no consideramos un factor predominante para la asistencia y consumo al Fundo.

1.2.10. Distribución

Proceso de compra. En el presente desarrollo del proceso de compra se ha dividido en dos: Identificación de puntos de contacto y el proceso de compra del consumidor.

Figura 2

Proceso de compra de Fundo Sabandía.



Puntos de contacto en el proceso de compra de Fundo Sabandía.

Tabla 14
Puntos de contacto con los clientes.

Nro	Punto de contacto	Descripción
1°	Contacto	El consumidor se pone en contacto con la cuenta por los siguientes medios: Facebook, Instagram, correo o sitio web o whatsapp. Toda comunicación independientemente del medio es redirigida a Whatsapp.
2°	Comunicación por Whatsapp	Se realiza reserva por este medio. La atención es personalizada, no se llenan formularios ni se trabaja con bots.
3°	Pago	Para que la reserva sea confirmada se pide el pago del 100%. Para servicios grandes se pide reservar con un mínimo de 3 días antes. Si es un servicio pequeño la reserva se puede hacer con un mínimo de 1 día. Los medios de pago utilizados son: Yape, transferencia, efectivo.
4°	Ingreso	Para el ingreso se presenta comprobante de pago y los nombres de los asistentes. No se ingresa al Fundo Sabandía sin previa cita.
5°	Uso de instalaciones	Dependiendo del tipo de servicio reservado los trabajadores se encargan de brindar y acompañar a los clientes durante toda su visita.
6°	Fin de la visita	Una vez culminado el servicio, se envía por whatsapp al cliente una encuesta de satisfacción para que pueda ser llenada.

Canales de respuesta. Descripción de los canales utilizados para la comunicación con el usuario. Para ello se identificaron los principales medios de comunicación y los canales de comunicación generales Santana et al (2021)

Tabla 15
Descripción del principal canal de comunicación.

Whatsapp	
<i>Creada en 2016, único canal de venta y pago</i>	
Tipo	No cuenta con Whats App Business
Uso de Bots/ mensajería instantánea	No se usa bots ni mensajería instantánea
Acciones	Recibir mensajes Recibir respuestas
Enlaces externos	No redirige a landing pages
Redirecciones y botones	Link de Facebook a whatsapp. Instagram no cuenta con redirección. Sitio web no cuenta con botón a whatsapp.
Historias	No se emplea para contenido ni para CTA
Grupos de Difusión	No se emplea

Tabla 16
Descripción de los canales secundarios de comunicación.

Instagram/ Facebook y Sitio web	
<i>Recepción de mensajes y redirección a whastapp.</i>	
Tiempo de respuesta	Lenta entre 20- 30 minutos
Uso de Bots/ mensajería instantánea	No se usa bots ni mensajería instantánea
Acciones	Recibir mensajes
	Recibir respuestas
Enlaces externos	Redirige a WhatsApp, no envía links
Redirecciones y botones	Instagram no cuenta con redirección en la portada del perfil.
Historias	No se emplea para contenido ni para CTA.

Consideraciones. El tiempo de respuesta que ofrece Fundo Sabandía a sus clientes en WhatsApp es el adecuado (5-10 minutos). Según MacDonald (2017), en su libro "Social Media Marketing Workbook" explica sobre la necesidad de agilizar la velocidad en el tiempo de respuesta que da la cuenta a su público objetivo en redes sociales. En el libro McDonald explica que el mercado exige respuestas inmediatas ya que de lo contrario la reputación de la marca y la satisfacción de los consumidores se ven afectadas. Por lo tanto, existe una oportunidad de mejora en agilizar el tiempo de respuesta en Facebook, Instagram y su sitio web.

Al no emplear chatbots la cuenta permite establecer lazos de empatía con los clientes y tener una mejor comunicación, siendo una fortaleza para la marca. Sin embargo, según Villegas & Pitot (2023), el uso de chatbots mejora la eficiencia y satisfacción del usuario ya que se reduce el tiempo de espera del cliente, mejorando la eficiencia en los procesos de atención al cliente. Estos

procesos son posibles ya que el chatbot proporciona un servicio al cliente las veinticuatro horas del día todos los días; por lo tanto, se satisface las necesidades del usuario y se aumenta la lealtad de marca. Adicionalmente la base de datos que puede proporcionar, es de suma relevancia al momento de elaborar mejores estrategias. Por lo tanto, Fundo Sabandía podría brindar una experiencia única en el sector del mercado si se optimiza y agiliza los procesos de reserva manteniendo sus directrices de marca.

Si Fundo Sabandía presentara un mayor control y optimización en los puntos de contacto, generando estrategias de conversión, la atención y la experiencia del cliente mejoraría; siendo una oportunidad de mejora.

1.2.11. Publicidad

1.2.11.1. Identidad visual.

A partir de la información brindada por la cuenta, la siguiente información se divide en: Isologo, tipografía y colores corporativos.

El isologo basado en la tipografía Big River Script Slant y Beyond the Mountais. Ambas modificadas para obtener trazos uniformes y mantener el estilo pincelado que forma parte de las características que busca comunicar la marca. Para asegurar la legibilidad de este se debe respetar el tamaño mínimo (25mm, 95px). En el caso de necesitar una mayor reducción y se vea comprometida su legibilidad se puede hacer uso del isotipo.

El isotipo es empleado para formatos reducidos este cuenta con los trazos engrosados para que sea más sencilla la visualización. Se puede utilizar en señalética o medios web.

Figura 3
Identidad gráfica



Las tipografías empleadas se utilizan consistentemente para ayudar con el reconocimiento. Para su uso se dividen en dos: principales y secundarias. Las principales se utilizan en todos los casos, si se presenta una excepción es el momento de usar las secundarias.

Los colores corporativos son descritos en el sistema de identificación Pantone. Si en impresión no se puede emplear este sistema, se podrá imprimir en cuatricromía o en negro.

Figura 4
Tipografía

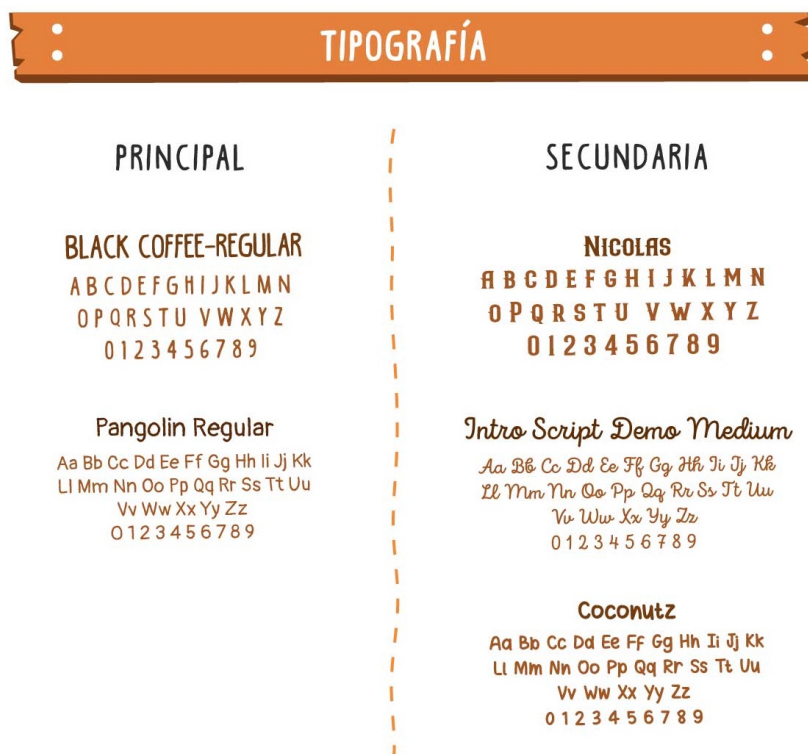
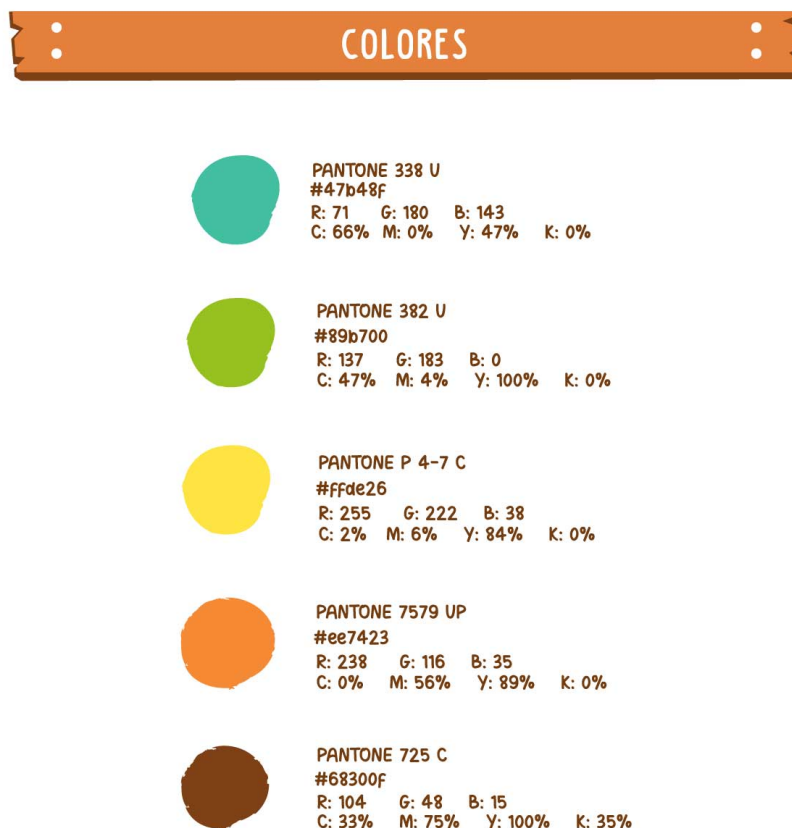


Figura 5
Colores corporativos.



Canales de comunicación. Para realizar el análisis nos basamos en la clasificación propuesta por Kotler & Armstrong. (Kotler & Armstrong, 2017)

Figura 6
Medios tradicionales y digitales



Tabla 17
Ecosistema digital.

Medios	Tipo	Acceso
Propios	Instagram	https://www.instagram.com/fundoSabandíaaqp/
	Facebook	https://www.facebook.com/fundoSabandíaparqueaventura
	Sitio Web	https://fundoSabandíarequipa.negocio.site/
	Tik tok	https://www.tiktok.com/@fundoSabandíaaqp?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Ganados	Sitios webs	https://destino-arequipa.com/fundo-Sabandía/
Pagados	Facebook Ads	Publicidad pagada para campañas publicitarias
	Instagram Ads	Publicidad pagada para campañas publicitarias

1.2.11.2. Medios.

A partir de los medios mencionados se realizó una colecta de datos por cada medio digital. Siendo estos Instagram, Facebook, Sitio web y Whatsapp.

Instagram: Utilizando las métricas brindadas por la misma herramienta y la cuenta se obtuvieron los siguientes datos. Para esta recopilación se tuvo en cuenta los últimos 3 meses del 2022, teniendo en cuenta que estos son los meses con mayor afluencia del PO.

Figura 7

Análisis general de instagram.



Figura 8
Análisis de la efectividad de instagram.

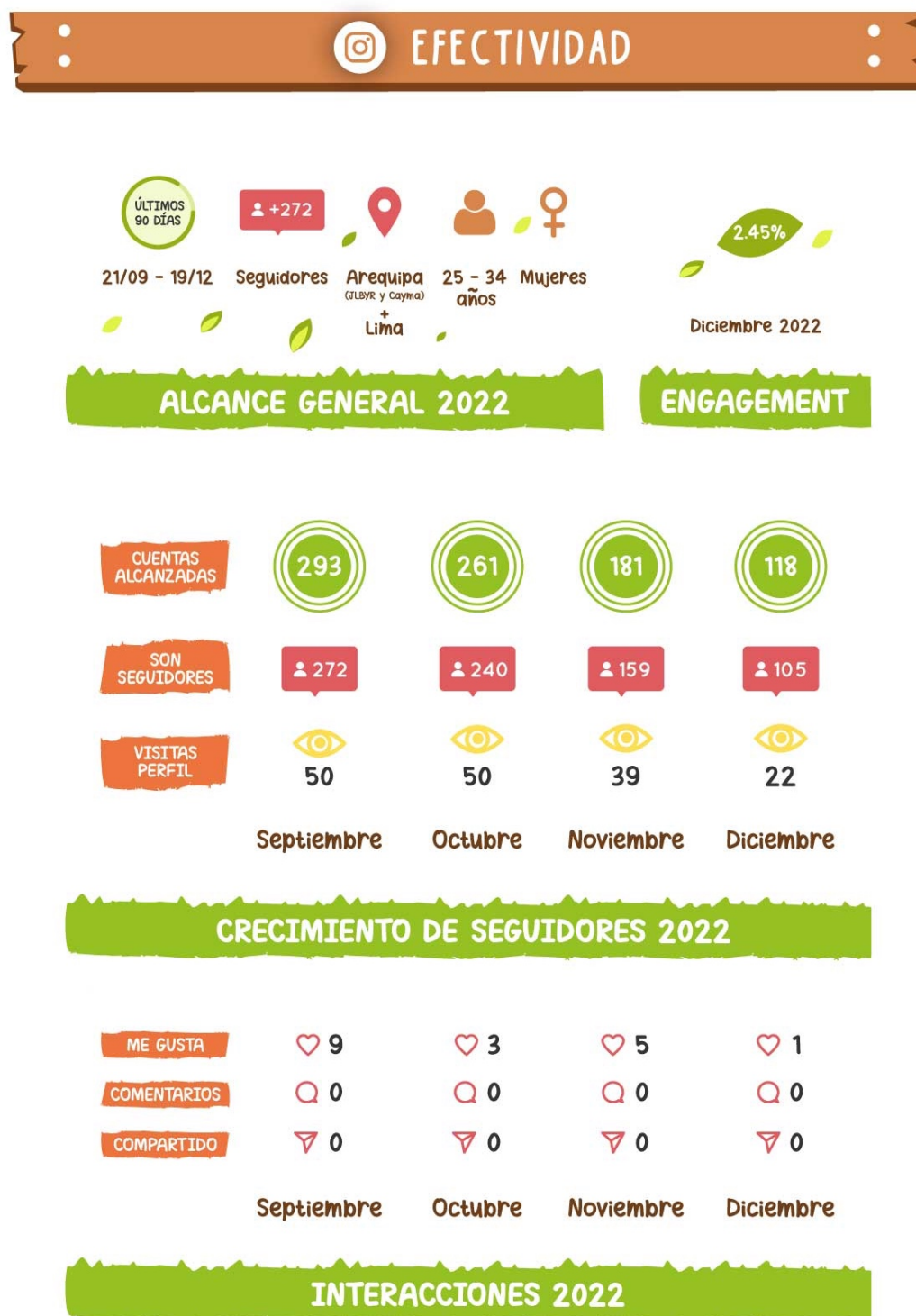


Tabla 18
Análisis del contenido en Instagram

Contenido - Instagram	
Publicaciones con mejor contenido	Septiembre: - Publicación: https://www.instagram.com/p/Ci3fF_MuGJj/ Alcance: 193, Interacciones (2 likes) - Publicación: https://www.instagram.com/p/Ci-5PzkvIL9/ Alcance: 168, Interacciones: 0 Octubre: - Publicación: https://www.instagram.com/p/CjpC54lNJ2-/ Alcance: 235, Interacciones (3 likes y 252 visualizaciones) Noviembre: - Publicación: https://www.instagram.com/p/Ck9DNeHORvs/ Alcance 141, Interacciones (2 likes y 1 guardar) - Publicación: https://www.instagram.com/p/CkjAkuIuDvi/ Alcance: 83, Interacciones (3 likes y 1 guardar) Diciembre: - Publicación: https://www.instagram.com/p/CmHywNbue95/ Alcance: 104, Interacciones (1 like)
Tipo de publicaciones	Los post de los últimos 90 días no son de pago

“Facebook: Para la recolección de estos datos se utilizaron las métricas propuestas por la misma herramienta. El análisis se realizó en los 3 meses del 2022, teniendo en cuenta que estos son los meses con mayor afluencia del PO” (Torres, 2022).

Figura 9
Análisis general de Facebook.

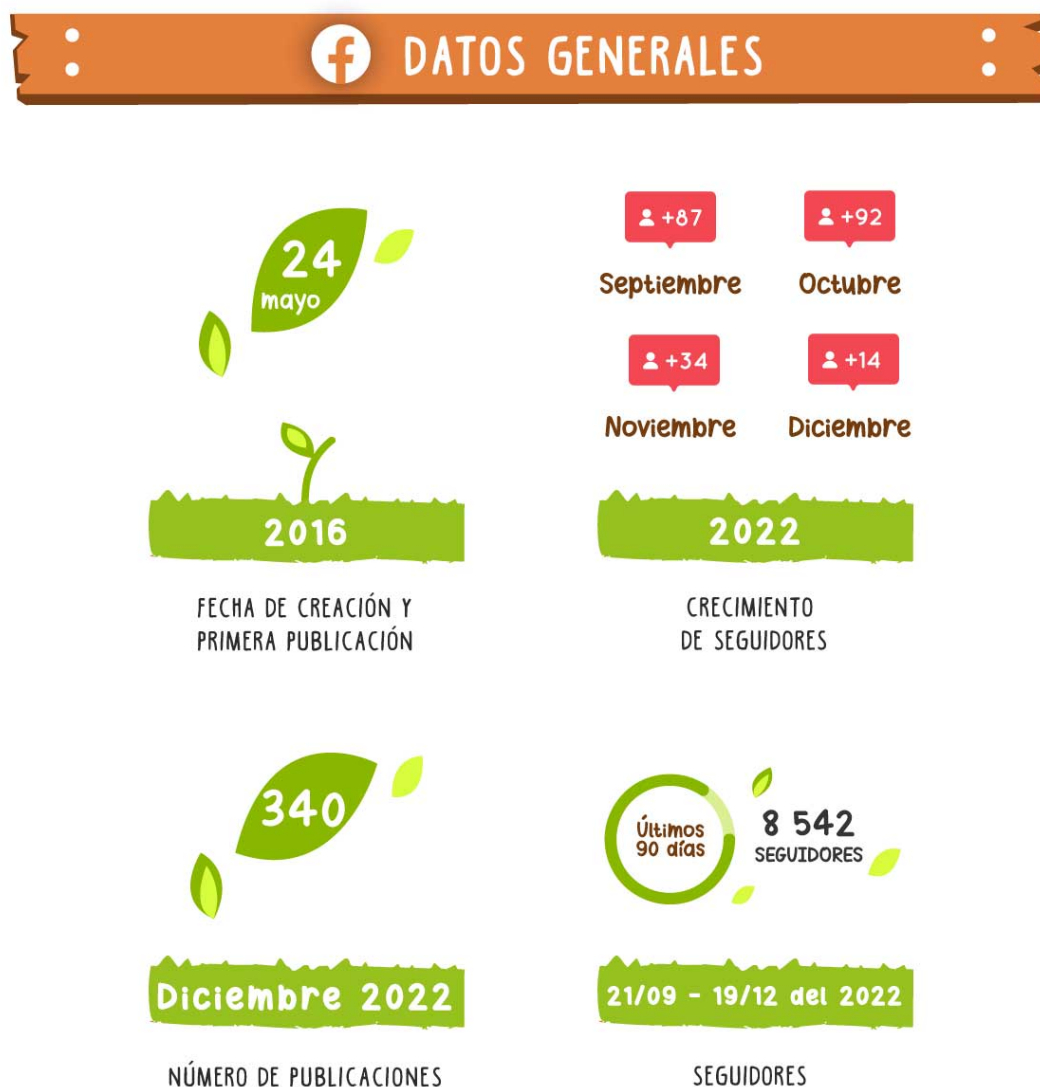


Figura 10
Análisis de la efectividad en Facebook.



Tabla 19
Análisis del contenido en Facebook

Contenido - Instagram	
Publicaciones con mejor contenido	- Publicación:https://web.facebook.com/photo.php?fbid=836940727718350&set=pb.100042072916917.-2207520000.&type=3 Likes:5, Comentarios:2, Compartidos:1 - Publicación:https://web.facebook.com/photo.php?fbid=787851655960591&set=pb.100042072916917.-2207520000.&type=3 Likes:3, Comentarios:0, Compartidos:0 - Publicación:https://web.facebook.com/fundoSabandíaparqueaventura/posts/pfbid02otvS6CAu8wJsaEboxHPWakVvVG9NTY5K3yaWWTvUYF4S6kDmzPuA6rSKYArfVb3al Likes:10, Comentarios:0, Compartidos:0
Tipo de publicaciones	Los post de los últimos 90 días no son de pago

Sitio web: Para el análisis del mencionado canal de comunicación se emplearon herramientas externas que evalúan el rendimiento del sitio web.

Figura 11
Datos sobre el sitio web de Fundo Sabandía.



1.2.11.3. Campañas publicitarias

En este ítem se hace mención, recolección de información y análisis de las 3 campañas/eventos con mayor éxito en el Fundo. Cabe mencionar que la más reciente es del 2019, debido a la pandemia de COVID-19 y que no se han vuelto a realizar eventos masivos hasta la fecha. Las campañas realizadas son las siguientes:

1.2.11.3.1. 1er Festival de eco-diversión y aventura octubre 2017.

- Producto / Servicio: Ingreso libre al Fundo Sabandía, venta de alimentos y juegos de aventura.
- Tema de campaña: Festival para niños con juegos.
- Público Objetivo: Madres y padres de familia con hijos de NSE BC, entre los 30 a 45 años que vivan en Jose Luis Bustamante y Rivero, Cayma y en Arequipa Metropolitana. Familias que les gusta pasar tiempo en medio de la naturaleza y buscan diversión para sus hijos.
- Promesa básica: 1er Festival de Eco-diversión y aventura en Arequipa.
- Beneficio clave: Diversión y aventura para los hijos.
- Reason why: Instalaciones al aire libre, en medio de la naturaleza y juegos de aventura para niños (Palestra, tirolina para niños y adultos, slackline, trekking, granja Interactiva y carrera de Barquitos)
- Tono y Estilo: Racional y emocional
- Posicionamiento comunicado: Festival con juegos de aventura para niños.
- Imágenes. (Selman, 2017)

Figura 12

Imagen campaña 2017



Fotografía con una niña jugando en la tirolina.

- Color/Armonía: Paleta de colores de la empresa.

- Estilo vs Identidad: Las piezas gráficas mantienen el estilo gráfico planteado por los lineamientos de marca. Pero en algunas de estas no se puede identificar a la cuenta porque no contiene ningún elemento diferenciador (logotipo).
- Elemento de impacto: Texto y fotografía
- Medio (s) online: Online (Facebook) Publicidad pagada y creación de una página para el evento.
- Resultados: Positivos teniendo un alcance del evento 2,500 personas
- Medio (s) offline: Off line
- Resultados: Regular. Con un número de asistentes mayor al estimado (80 personas) siendo la asistencia final de 150 personas. Pero con un alcance digital de 2500 personas del segmento. (Heller, 2004)

1.2.11.3.2. Campaña 2. Festival de Eco Diversión Acuática octubre 2018.

- Producto/ Servicio: Ingreso libre al Fundo Sabandía, venta de alimentos y juegos acuáticos de aventura.
- Tema de campaña: Festival para niños con juegos acuáticos.
- Público objetivo: Madres y padres de familia con hijos de NSE BC, entre los 30 a 45 años que vivan en Jose Luis Bustamante y Rivero, Cayma y en Arequipa Metropolitana.
- Familias que les gusta pasar tiempo en medio de la naturaleza.
- Familias que les guste los juegos acuáticos al aire libre.
- Promesa básica: 2do Festival de Ecodiversión acuática en Arequipa.
- Beneficios clave: Diversión, aventura y juegos acuáticos para los niños(a).
- Reason why: Instalaciones al aire libre, en medio de la naturaleza y juegos de aventura para niños: Juegos acuáticos campestres (pistolas de agua, pelea con globos de agua), palestra, carrera de barquitos, circuito de agua, tirolina para niños y adultos, slackline, trekking y granja Interactiva.

- Tono y estilo: Racional y Emocional.
- Posicionamiento comunicado: Festival con juegos acuáticos de aventura para niños.
- Imágenes. (Selman, 2017)

Figura 13

Imagen campaña 2018



Nota. Ilustración gráfica informativo

- Color/ armonía: Principalmente colores azules y se respetó la paleta de colores de la Empresa.
- Tipografía: Unicorn Flakes y Gelato
- Estilo vs Identidad: Las piezas gráficas mantienen el estilo gráfico planteado por los lineamientos de marca. Además, las piezas mantienen un estilo gráfico con una temática acuática.
- Elemento Impacto: Texto y fotografía.

Medio (s) online: Online (Facebook) Publicidad pagada.

Creación de una página para el evento

Publicaciones orgánicas en Facebook

- Resultados: Positivos teniendo un alcance del evento 2,400 personas.

- Resultados: Regular. Con un número de asistentes mayor al estimado (100 personas) siendo la asistencia final de 150 personas. Pero con un alcance digital de 2400 personas del segmento.

1.2.11.4. Campaña 3, Festival Recolección de Huevos de Pascua abril 2019.

- Producto/servicio: Evento de recolección de huevos de chocolate, cupos limitados. Pago de entradas, venta de alimentos y juegos de aventura.
- Tema de campaña: Evento para niños, búsqueda y recolección de huevos de pascua de chocolate.
- Público objetivo: Madres y padres de familia con hijos de NSE BC, entre los 30 a 45 años que vivan en Jose Luis Bustamante y Rivero, Cayma y en Arequipa Metropolitana.
- Familias que les gusta pasar tiempo en medio de la naturaleza.
- Familias que disfruten juegos de acertijos, aventura e intriga.
- Promesa básica: Aventura en pascua
- Beneficio clave: Diversión y aventura para los niños.
- Reason why: Instalaciones al aire libre, en medio de la naturaleza.
- búsqueda de huevos de pascua, granja Interactiva y venta de comida y postres.
- Tono y estilo: Racional y emocional.
- Posicionamiento comunicado: Aventura para niños en fiestas de pascua.
- Imágenes:

Figura 14
Imagen campaña 2019



Ilustración campaña 2019, recolección huevos de pascua.

- Color/ armonía: Empleo de colores verdes semejantes al logotipo. Fondo marrón claro para contrarrestar con los iconos, tipografías y dibujos. Los colores mantienen la misma saturación para mantener la armonía.
- Tipografía: Unicorn Flakes y Damion.
- Estilo vs Identidad: Las piezas gráficas mantienen el estilo gráfico planteado por los lineamientos de marca, manteniendo también los colores de acuerdo al concepto de la propuesta. Se puede identificar a la marca mediante el uso del logotipo.
- Elemento impacto: texto y tipografía
- Medio (s) online: Online (Facebook) Publicidad pagada. Creación de una página para el evento. Publicaciones orgánicas en Facebook.
- Resultados: Positivos. Ya contaba con cupos limitados, estos se cubrieron. Siendo el total de cupos para 20 familias (cupos llenos), teniendo un alcance digital de 76 familias.

Consideraciones.

1. Los esfuerzos publicitarios representan la voz de la empresa y realizados de manera correcta contribuyen al valor de marca estableciéndose de mejor manera en la mente del consumidor, imagen de marca y conocimiento de marca. Es por lo mencionado que consideramos como una oportunidad de mejora para Fundo Sabandía, comunicar el posicionamiento deseado en sus principales medios de comunicación. Alineándose a las directrices de marca (incluyendo a la familia); se podría ayudar a transmitir una imagen de marca coherente y poderosa a los consumidores. Reenfocando las estrategias de comunicación (encontrando coherencia en sus directrices de marca y sus esfuerzos respecto a la unión y conexión con la familia). Generando actividades que brinden experiencias familiares y ambientalmente sostenibles. Permitiendo obtener una conexión emocional con la marca ayudando a su recordación y diferenciación. Para reforzar la diferenciación es necesaria una comunicación integrada que incluya todos los mensajes de la marca. (Kotler & Keller, 2016)
2. Fundo Sabandía cuenta con una importante presencia en redes sociales, principalmente en la plataforma de Facebook, la primera red social en donde inició contacto con sus consumidores. Sin embargo, en base a nuestro análisis, el número de seguidores con los que cuenta en todas sus plataformas (9520) y la interacción (post con mayor interacción: 10 likes, 0 comentarios, 0 compartir) es muy baja.

Según Baer & Lemin (2018), en su libro de "Disparadores de conversación: la guía completa para crear clientes con el boca a boca", referente en marketing digital, enfatiza la importancia en la interacción a largo plazo para construir una comunidad fuerte y leal en línea. Además, encontramos poca constancia en publicaciones, con un contenido enfocado únicamente en ventas.

Para Kotler (2019), la publicidad no debe enfocarse únicamente en las ventas ya que es una de las principales herramientas con las que cuentan las compañías para poder construir canales de comunicación con los

consumidores lo que permite construir su marca. Esto permite fortalecer un vínculo duradero entre la marca y los consumidores. La publicidad debe ser más comprensiva y enfocada, debe entender las necesidades de los consumidores. En conclusión, consideramos que al elaborar una mejor estrategia de marketing digital que no se enfoque únicamente en ventas, puede fortalecer una estrategia de marketing digital que involucre la constitución e integración de canales en un ecosistema digital que comuniquen los atributos, beneficios, propuesta de valor y posicionamiento deseado, permitirá un mejor posicionamiento de mercado y la obtención de la diferenciación de marca. Además de poder competir de una manera más eficiente en el mercado. Representa una oportunidad de mejora para la marca.

3. A nivel de los canales de comunicación que maneja la marca encontramos que utiliza únicamente canales digitales y deja de lado los canales tradicionales. Según Kotler (2019), explica la necesidad de integrar canales digitales y tradicionales en la estrategia de marketing para que esta pueda tener más oportunidades de ser exitosa, llegar a su público objetivo y fortalecer la relación con los consumidores de manera duradera.
4. Fundo Sabandía tiene todas las herramientas necesarias para poder tener un ecosistema digital, pero no se encuentra constituido por no encontrarse unificado entre todos (redirección, contenido específico para cada plataforma). Según Baer & Lemin (2018), es importante tener integrado un ecosistema digital para la construcción de marca y la experiencia del usuario que permita una comunicación más eficaz y coherente. De esta manera se fideliza el cliente y se fortalece la relación con la marca, También afirman la necesidad de contar con una visión integral y coherente dentro de la estrategia de marketing digital para poder tener mejores resultados. En consecuencia, se pierde la oportunidad de poder fidelizar a su audiencia y aumentar su rentabilidad. Según Kotler (2019), no fidelizar los clientes, es costoso y perjudicial a largo plazo para la marca ya que el problema no es únicamente perderlos. Un cliente insatisfecho es más propenso a compartir experiencias negativas con

otros clientes potenciales, lo que podría afectar en su reputación y posicionamiento de marca.

5. Fundo Sabandía no cuenta con planes de marketing a corto, mediano y largo plazo. Además, no cuenta con la suficiente gestión y administración en inversión publicitaria, comunicación interna y externa. Según Kotler & Keller (2016), en su libro Dirección de marketing el éxito empresarial a largo plazo se obtiene mediante la planificación estratégica del marketing, ya que los planes de corto, mediano y largo plazo deben estar alineados a los objetivos de la empresa y tener la flexibilidad necesaria para adaptarse a los cambios en el mercado.
6. Todas las acciones que respectan a la comunicación tienen que emitir un mensaje consistente, teniendo en cuenta todos los mensajes con los que el consumidor puede llegar a tener contacto; para así lograr un posicionamiento estratégico y con la construcción del valor de marca Fundo Sabandía a partir de lo mencionado presenta un punto para mejorar, ya que comunica mensajes confusos al momento de compartir información (no alineado a su core business). Esto se puede ver reflejado en la diversidad publicación que imparte en su comunicación, por ejemplo. (Kotler & Keller, 2016)
 - Fotografías únicamente de niños. Demostrando únicamente el servicio, mas no los beneficios, atributos y propuesta de valor. Agregando el hecho que en muchas de estas se presenta incoherencia de directrices de marca en cuanto a sus acciones.
 - Las imágenes publicadas son solo de unos servicios, más no de todo lo que se ofrece.

En cuanto a identidad visual, según Passarella (2021), la identidad visual tiene al color, tipografía y formas dentro de los principales componentes de esta. Después de lo indicado se puede considerar que Fundo Sabandía presenta los componentes esenciales de la identidad visual.

Ya que la identidad presenta un conjunto de elementos que van a ser visualizados es necesario que mantengan coherencia con lo que la cuenta

busca transmitir. Todas las acciones de comunicación deben presentar coherencia. A partir de ello mencionaremos los puntos ya señalados. (Kotler & Keller, 2015)

Color: Este puede asociarse a recuerdos afectando emociones y pensamientos Haller (2021), Los colores presentados por Fundo Sabandía en su mayoría se encuentran alineados con las directrices de marca, pero el color naranja no.

Según Heller (2004), el naranja representa diversión, pero también peligro. En cuanto a esto representa un punto para tomar en cuenta ya que se ofrecen juegos de aventura para niños.

Tipografía: En su mayoría la tipografía presenta legibilidad, pero otro punto a prestar atención, algunas de estas podrían representar problemas en su lectura (Intro scrip y Nicolas). Según Montesinos & Hurtuna (2009), algunas tipografías presentan inconvenientes en su lectura.

1.2.12. Competencia.

La mención de los competidores identificados por la cuenta, se encuentran analizados en base a su nivel de riesgo. El nivel de riesgo fue evaluado a partir de diversos criterios como: Servicio, propuesta de valor, publicidad, entre otros.

Figura 15
Identificación de la competencia.



1.2.12.1. Criterios de competencia

Producto. Análisis de la competencia en base a los productos y servicios que ofrecen.

1.2.12.1.1. Aqp Xtreme

(feria de juegos por separado) ofrece: juegos extremos, juegos minis xtreme (Resbalón inflable, botecitos, cama saltarina, carritos chocones y laberinto infantil), venta de comida y bebidas en el lugar, estacionamiento libre sólo si se ingiere alimentos comprados en el local, servicios higiénicos, espacios para comer (mesas, asientos rústicos y ramadas) y paquetes de cumpleaños. (Selman, 2017)

1.2.12.1.2. Club loncco Characato

(granja interactiva): cocheras, áreas de entretenimiento (Granja interactiva, pack para alimentar animales de la granja, áreas de camping y cancha de grass sintético), paseo en pony y adicionales (Servicios de delivery y área grill con parrilla). (Selman, 2017)

1.2.12.1.3. Casita chilina

(alquiler espacio campestre) centro recreacional del valle chilina, incluye: Ingreso público (2 Servicios higiénicos, caballos de paso, estacionamiento y sombra), reserva (alquiler de espacio campestres para 20 personas, 2 Servicios higiénicos, estacionamiento para 4 vehículos y 3 sombrillas) y adicionales (Alquiler de cuatrimotos, paseo de caballo, servicio de picnic a cargo de Deco Picnic que incluye decoración temática y alimentos: temática Parejas 11 opciones, temática grupos de adultos 4 opciones y temática fiestas infantiles 10 opciones). (Selman, 2017)

1.2.12.1.4. Fundo Huaycayapo

(alquiler local para eventos): Capacidad hasta 500 personas, incluye cocina, pista de baile, incluye dos estructuras para toldo (sin vestir), escenario para equipo de sonido y/o orquesta, 2 servicios higiénicos, estacionamiento, juegos para niños, zona parrillera, zona Bar y pérgola. (Selman, 2017)

1.2.12.1.5. Fundo casa Grande

(día de campo), incluye: 3000 m² de área verde libre, piscina temperada, área de juegos (Saltarín, Ping pong, Sapo, Zona fútbol, Zona de Voley y mesa futbol), Área parrilla, horno de barro, Caja China, equipo de sonido, congeladora, Área de hamacas, área fogata, terrazas techada y amobladas, establo, Servicios higiénicos, Wifi, Cochera y Adicionales uso privado (Estadía de un día completo, Alojamiento, 4 Dormitorios amoblados, 4 Baños, Sala -comedor/ amoblados, Cocina completamente equipada, Piscina temperada, Área de juegos, circuito para niños, Saltarín, Sapito, Zona voley y fútbol, Ping pong, Área de parrilla, Caja china , Horno de barro, Equipo de sonido, Congeladora, Área fogata, Área de hamacas, 2

Terrazas techada y amoblada, Establo, Servicios higiénicos exteriores, Wifi, Netflix y Cochera amplia). (Selman, 2017)

1.2.12.2. Segmento.

Análisis de la competencia en base al segmento al que se dirigen.

1.2.12.2.1. Casita chilina

Madres y padres de familia con hijos de NSE B, entre los 27 a 50 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Parejas sin hijos de NSE B, entre los 18 a 30 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Familias que les gusta pasar tiempo en medio de la naturaleza.

1.2.12.2.2. Fundo Huaycayapo

Parejas sin hijos de NSE B, entre los 27 a 35 años que viven en José Luis Bustamante y Rivero y en Arequipa Metropolitana. Madres y padres de familia con hijos de NSE B, entre los 27 a 50 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Empresas que buscan espacios grandes para realizar eventos corporativos.

1.2.12.2.3. Aqp Xtreme

Madres y padres de familia con hijos de NSE B, entre los 27 a 50 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Jóvenes hombres y mujeres de NSE B, entre los 18 a 30 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Adolescentes hombres y mujeres de NSE B, entre los 13 a 18 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Les gusta los juegos de aventura, sentir adrenalina y estar fuera de la ciudad.

1.2.12.2.4. Club loncco characato

Madres y padres de familia con hijos de NSE B, entre los 27 a 50 años que viven en José Luis Bustamante y Rivero y Arequipa Metropolitana. Instituciones educativas como colegios que buscan realizar actividades extracurriculares para los alumnos. Familias que les gusta pasar tiempo en medio de la naturaleza.

1.2.12.2.5. Fundo casa grande

Madres y padres de familia con hijos de NSE B, entre los 27 a 50 años que viven en Cayma y Arequipa Metropolitana. Grupo de amigos entre hombres y mujeres de NSE B, entre los 20 a 40 años que viven en José Luis Bustamante y Rivero y en Arequipa Metropolitana. Buscan sentirse como en casa, un lugar alejado de la ciudad, que sea tranquilo, comodidad y contacto con la naturaleza. (Selman, 2017)

1.2.12.3. Precio

Análisis de la competencia en base al precio al mercado.

Tabla 20

Descripción del precio de los servicios ofrecidos por la competencia.

Nombre	Precio
Aqp Xtreme	Juegos xtremos: -Tiro al blanco 10 balas S/ 8.00 -Futbol en burbujas S/7.00 - Columpio S/8.00 -Paintball (35 balas) S/15.00 -Paintball (20 balas) S/10.00 -Cuatrimotos S/10.00 -Puentes colgantes S/10.00 -Arborismo S/10.00 -Tirolesa S/15.00 Juegos mini xtreme: S/. 5.00 Paquetes de cumpleaños: S/600.00 Animación S/200.00
Club loncco	Entrada: Niños y Adultos S/10.00
characato	Paseo en Pony: S/5.00

	Área grill: S/100.00
Casita chilina	Ingreso público Precio por persona: S/3.00 Precio por carro (hasta 5 personas) S/15.00 Reserva: Alquiler de espacio campestre para 20 personas S/120.00 Adicionales: Alquileres de cuatrimotos S/60.00 a S/70.00, paseo a caballo S/10.00, servicio de picnic a cargo de deco Picnic (2 personas S/200.00 a S/460.00, para 3 personas a 30, tepee para 2 personas S/110.00 a S/160.00)
Fundo Huaycayapo	Cumpleaños infantiles: Precio por personas aprox S/10.00 (80 personas a S/ 700.00) Matrimonio: Precio por persona aproximadamente S/20.00 (100 personas a S/2000.00) Eventos corporativos: Precio por persona aproximadamente S/15.00 (100 personas a S/1500.00)
Fundo casa grande	Día de campo para 13 personas: Lun- viernes (Costo por día S/800.00), fines de semana y feriados (Coso por día S/900.00, mayores de 12 años S/45.00 por persona, de 4 a 12 años por S/40.00 por persona, garantía S/300.00) Estadía de un día completo 10 personas: Lun-Viernes S/300.00, fines de semana y feriados S/1100.00, adicionales S/70.00 por persona (Separación con el 30%) Garantía S/300.00.

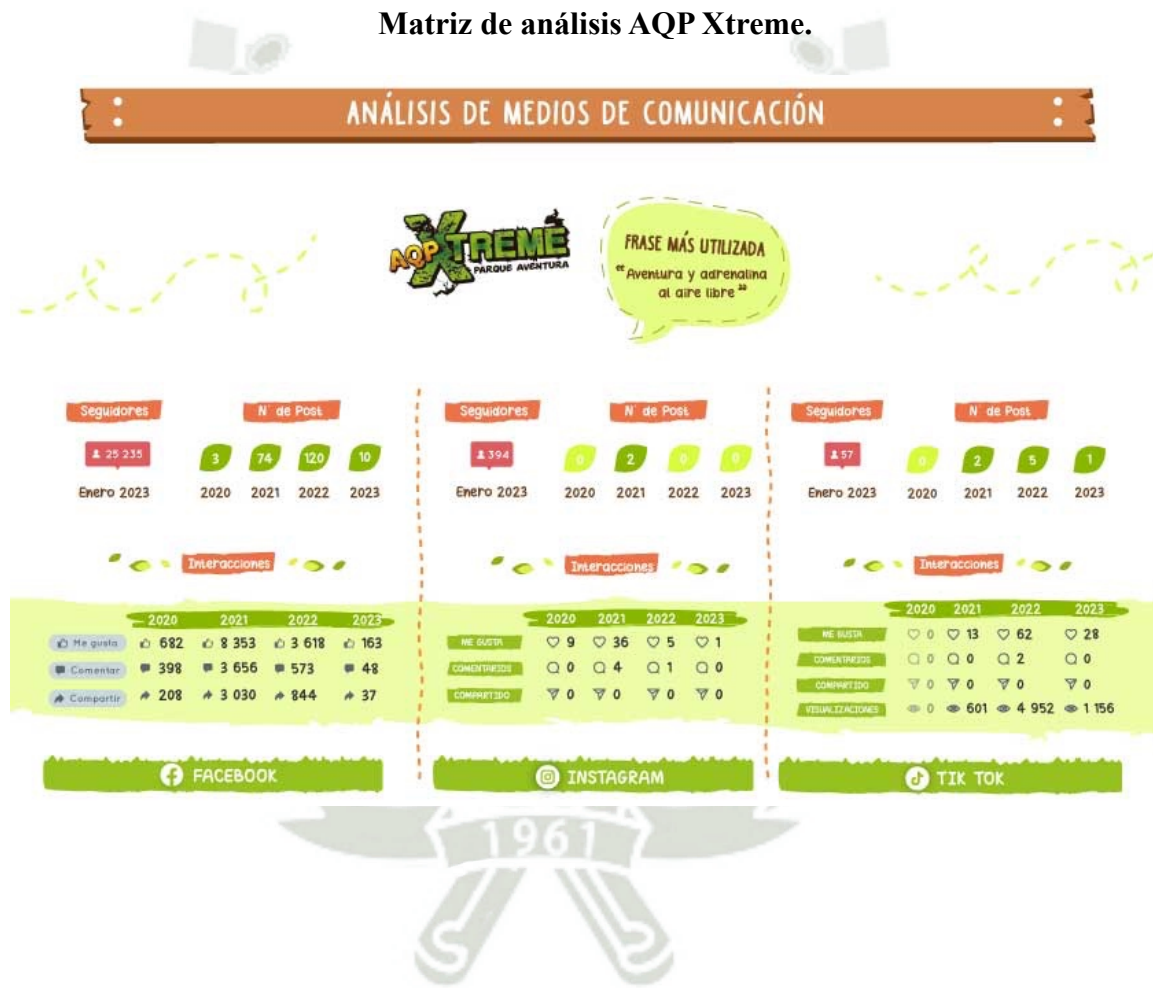
1.2.12.4. Publicidad

Análisis de los medios de comunicación publicitarios de la competencia, en un entorno digital.

Aqp Xtreme. Análisis de los medios de comunicación pertenecientes a la cuenta.

Figura 16

Matriz de análisis AQP Xtreme.



Club Loncco Characato. Análisis de los medios de comunicación pertenecientes a la cuenta.

Figura 17

Matriz de análisis Club Loncco Characato.



Fundo Huaycayapo. Análisis de los medios de comunicación pertenecientes a la cuenta.

Figura 18

Matriz de análisis Fundo Huyacayapo.



Fundo Casa Grande. Análisis de los medios de comunicación pertenecientes a la cuenta.

Figura 19

Matriz de análisis Fundo Casa Grande.



1.2.12.5. Distribución.

Figura 20

Análisis comparativo en tiempo de respuesta de la competencia.



Consideraciones

1. Dentro del ecosistema digital del mercado, Aqp Xtrem presenta una mayor presencia online. El riesgo pronosticado es bajo, ya que su segmento de mercado es de adolescentes y ofrece algunos servicios para niños.
2. El principal competidor encontrado es Club Loncco Characato. Ofrece los mismos servicios, excepto los juegos de aventura, su principal segmento de mercado son niños pequeños.
3. En cuanto a los puntos de contacto para la venta en canales de comunicación, el más utilizado es Whatsapp. En su mayoría los

competidores no emplean redes sociales para la venta (Excepto Aqp Xtreme). Invertir mayor gestión, recursos e innovación en estas plataformas representaría una oportunidad para Fundo Sabandía.

4. La competencia presenta servicios y públicos objetivos similares a los de Fundo Sabandía, en su mayoría. Según Porter (2017), cuando en el mercado varias empresas compiten en satisfacer las mismas necesidades de un público objetivo, y no se construyen fuertes ventajas competitivas, el riesgo en la entrada de nuevos competidores crece e intensifica la competencia. Cuando esto sucede, las empresas optan por elaborar estrategias que reducen costos, por ende dejan de invertir en investigaciones o mejoras en la calidad del producto o servicio. Por lo tanto, la cuenta presenta una oportunidad de mejora. Asimismo sostiene que cuando se desarrolla una ventaja competitiva sostenible que ofrezca un valor superior que sus competidores en un mercado saturado, puede sostener una rentabilidad a largo plazo.

Según la investigación realizada por Gallart et al (2019), la ventaja competitiva se puede alcanzar a través de la diferenciación de marca, siendo la marca uno de los mecanismos que permiten su construcción. Lo que la hace un importante activo dentro de las empresas.

5. Para Kotler (2019), cuando la competencia presenta servicios y públicos objetivos similares, significa que la cuenta tiene la oportunidad de mejorar si segmenta de una mejor manera su público objetivo. Ya que se es más fácil entender las necesidades específicas de cada segmento y se puede diseñar estrategias más eficaces que se adapten a sus necesidades. De esta manera se puede mejorar la eficacia en las acciones de marketing y se obtiene una mejor percepción de marca por parte de los consumidores.

1.3. Contexto

La siguiente tabla se ha realizado en base al contexto externo que influye de manera positiva y negativa a Fundo Sabandía.

Tabla 21
Pestel de Fundo Sabandía.

Factores	Tendencias	Cambios en relación a grupos de interés	Efecto probable	Oportunidad/ Amenaza
Político	Inestabilidad Política	Desconfianza frente ante la incertidumbre política.	Limitación en consumo por parte de los asistentes a Fundo Sabandía	Amenaza
	Conflictos Civil	Los accesos se ven afectados por el caos y crisis política.	Poca asistencia al fundo por inseguridad y difícil acceso a la zona	Amenaza
	Debilidad estructural gubernamental	Pocas obras para el mantenimiento de calles por parte del distrito de Sabandía. Incremento en el parque automotor	Incremento del tráfico automotriz, generando dificultad de acceso a Sabandía. Incremento en el tiempo de llegada al destino.	Amenaza
Económico	Proyecciones de poco incremento del PBI	Ingresos de público objetivo se mantienen.	Tendencia al ahorro para inversiones el área de entretenimiento	Amenaza

	Incertidumbre frente a la inflación	Aumento de costos operativos, precios de suministros y materiales. Riesgo en la capacidad de inversión.	Reestructuración económica de la empresa para mantener la rentabilidad.	Amenaza
	Proyección de aumento de desempleo global	Aumento del desempleo global por la situación geopolítica actual	Menos capacidad adquisitiva en los consumidores	Amenaza
Socio - culturales	Hábitos en el consumidor	Los consumidores pasan mayor tiempo frente a sus dispositivos digitales.	Búsqueda de nuevas experiencias	Oportunidad
	Efectos post pandemia	Nuevos hábitos en los consumidores post pandemia, reapertura de diferentes espacios de encuentro.	Incremento del consumo de espacios de esparcimiento al aire libre.	Oportunidad
Tecnológico	Reglamento Nacional de edificaciones RNE (Reglamento Nacional de Edificación)	Seguridad y respaldo a favor del consumidor de las infraestructuras ofrecidas como espacios de juego	Reducción de accidentes	Oportunidad
	Supervisión de Ministerios de vivienda,			

construcción y

saneamiento

Municipalidad

es

Ecológico	Ley N° 286111 Ley general del ambiente, estableciendo normas, responsabilida des y límites ambientales	Uso responsable y cuidadoso de ambientes que tengan extensiones de áreas verdes con fines comerciales.	Respeto a las áreas naturales generando zonas seguras para su uso.	Oportunidad
------------------	---	--	--	-------------

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Ishola. K. "The effect of brand differentiations on firms competitive advantage". El estudio tiene como objetivo investigar dos cuestiones. Primero el efecto de la diferenciación de marca en la ventaja competitiva. El segundo investiga la influencia de la diferenciación de marca en la lealtad del consumidor. Bajo un entorno donde existe una gran cantidad de marcas que se presentan de forma similar o igual, complicando la posición en el mercado a la marca. Conclusiones: La investigación demostró que la diferenciación de marca puede afectar la ventaja competitiva. Las estrategias de diferenciación empleadas influyen en la ventaja competitiva. Los componentes mencionados (diferenciación de marca, venta competitiva y estrategias de diferenciación) influyen en la lealtad del consumidor. (Ishola, 2022)

Salazar et. al "Understanding product differentiation failures: The role knowledge and Brand credence in olive oil markets". La investigación busca analizar el motivo por el que algunas estrategias de diferenciación no funcionan. A partir de esta

cuestión se busca comprender el comportamiento del consumidor en momentos en el que falla la estrategia de diferenciación. En el estudio se mencionan las dificultades que el consumidor presenta para diferenciar productos iguales del mismo uso. Conclusión: Después de la investigación realizada concluye que mientras más información tenga el consumidor del producto mayor probabilidad de que lo elija. La actitud positiva del consumidor se ve reflejada gracias a un positivo valor de marca. (Salazar, et al, 2018)

Vera et. al " Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa" La presente investigación busca conocer cómo impactan al valor de marca la calidad percibida, lealtad y conocimiento de marca. También saber cómo lo mencionado puede afectar en la intención de compra. El estudio es aplicado desde pequeñas a grandes empresas. Conclusión: La intención de compra se ve impactada por el valor de marca (todo tamaño de empresas) La lealtad es impactada por el valor de marca (medianas-grandes empresas). (Vera, et al, 2022)

Hernández et al " Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra". El estudio analiza la influencia de las campañas de marketing en la actitud de marca y la intención de compra. Las motivaciones de compra analizadas son causas benéficas o caritativas para marcas de productos o servicios que buscan mejorar el posicionamiento de mercado e incrementar la intención de compra. La congruencia (alta o baja) se refiere al grado de compatibilidad que los clientes perciben que existe entre una marca y las causas sociales que apoya. Para medir los resultados, se calificó en base al impacto con congruencia alta y baja entre la marca y la causa (CRM). Los resultados demuestran que las campañas de marketing con causa de alta congruencia, motivan la actitud del consumidor hacia la marca de manera más favorable mientras que los hallazgos en causas de baja congruencia conducen a una mayor intención de compra. El estudio proporciona información del mercado mexicano y destaca la importancia de la selección de la causa en campañas de CRM. Conclusiones: Las campañas de marketing vinculadas a causas sociales o benéficas pueden ser efectivas para influir en el comportamiento del consumidor, pero el éxito depende de factores como el tipo de producto y la percepción de la congruencia entre la marca y la causa. (Hernández, et al, 2022)

Manrique. A. et. Al. " Factores que inciden en la selección de marca de cerveza en la ciudad de Cali". El estudio explica la evolución en el consumo de cerveza en Colombia, qué factores inciden en la selección de una marca. Los resultados sugieren que el atributo sabor, la percepción del sabor de cerveza, no es tan determinante en la selección de una marca, como la preferencia a una marca favorita. Conclusiones: La diferenciación de marca trabajada desde una estrategia de marketing, es determinante para que el consumidor pueda diferenciar entre distintas marcas, ya que influyen de manera inconsciente en el comportamiento de compra. (Manrique, et al, 2021)

Darlius, C., & Keni, K. The effect of green brand image, green advertising and celebrity endorsement on purchase intention of green product." Es un estudio que analiza la imagen ecológica de una marca, la publicidad ecológica y el respaldo de celebridades en la intención de compra de productos ecológicos en Jakarta. Los resultados demostraron que los tres factores tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra, siendo el factor con mayor impacto en el consumidor, la imagen de marca. El estudio sugiere que el respaldo de una celebridad con una imagen positiva puede aumentar el reconocimiento y credibilidad de la marca. Se sugiere que cuando la imagen de marca es responsable ambientalmente, la intención de compra aumenta. Por lo tanto, es necesario la construcción de un mensaje publicitario claro y conciso sobre los valores de la marca. Conclusiones: Los consumidores prefieren marcas con una imagen de responsabilidad ecológica, lo que asegura a la marca el éxito en el mercado, aumenta la confianza en los consumidores. (Darlius & Keni, 2021)

2.2. Marco conceptual y términos

“Marca. La palabra marca se remonta a la edad media, utilizada con el propósito de defender al producto y a los clientes de otros productos que presentaran calidades inferiores a las del propio” (Kotler F. , 2001).

Ya que la palabra marca se remonta al año 476 (inicio del imperio romano), consideramos que es fundamental para la comprensión de los diversos conceptos presentados a lo largo del tiempo. El concepto de marca ha ido evolucionando pasando de hacer referencia a características tangibles a intangibles. Cuando se habla de marca se puede hacer referencia a las características que permiten que el producto o servicio se distinga e identifique, estas características no solo son nombres, símbolos o diseños son elementos que ayudan a lograr la diferenciación. (Kumar & Mishra, 2012)

“La marca está inmersa en distintas áreas y hace referencia a distintos propósitos, como por ejemplo: Instrumento legal. logotipo, empresa, reductor de riesgo, identidad, personalidad, relaciones, valor añadido, entre otras” (De Chernatony & Dall’Olmo, 1998).

La Asociación Americana de marketing (2016), también hace referencia de la marca como cualquier característica que identifique y diferencie de la competencia el servicio o el bien.

De la misma forma que Gallart et. al (2019), menciona a la marca como elemento diferenciador.

Para Gentempo (2022), la marca es lo que cree, es lo que está dispuesta a identificarse.

Concluimos que, aunque los conceptos varían en cuanto a fecha, se complementan entre sí ya que no presentan ideas que se contrapongan. La evolución de los conceptos permite complementar la información. A partir de lo mencionado se puede decir que marca es el todo que engloba distintas características tangibles (símbolos, diseños, nombres) e intangibles (elementos de diferenciación) que permiten identificar y diferenciar el producto o servicio. Esta se puede ver inmersa en distintas áreas (legal, identidad, personalidad).

2.2.1. Identidad.

Para fines de este estudio, se mencionan los conceptos de identidad a lo largo del tiempo, para tener un contexto completo acerca de esta definición.

La identidad es la proyección de la imagen y reputación de la empresa, constituida por un grupo de atributos institucionales para la comunicación corporativa formal e informal Melewar & Jenkins (2002); Melewar & Karaosmanoglu (2006), Rasgos únicos y propios que lo hacen genuino Martín, (2020), Su carácter único ya mencionado, permite la asociación con la marca, la identidad hace que se note y recuerde a la marca Lerman (2013), En la que se incluyen diversas dimensiones.

“Dentro de estas se pueden encontrar la estrategia, cultura, estructura, comunicación, grupos de interés y reputación” (Balmer & Soenen, 1999).

Aunque directamente no se puede determinar cómo el público objetivo va a percibir la identidad, se puede influir en esta. En conclusión, a partir de los conceptos mencionados se puede decir que la identidad es el conjunto de atributos únicos que cuenta con distintas dimensiones. Estos atributos permiten que la marca se note y recuerde, aunque no se puede determinar cómo el consumidor percibirá esta identidad; si se puede influir en esta. Con fines académicos y teniendo en cuenta la naturaleza de esta investigación se hace referencia de identidad como parte del marketing. En los siguientes puntos se mencionará identidad como parte de la marca. (Dutton & Dukerich, 1991)

2.2.1.1. Identidad de marca

A lo largo del tiempo se plantearon distintas definiciones para identidad de marca, conocer la evolución de dichos conceptos ayuda a comprender y conocer a profundidad dicho término.

Para Aaker (1996), la identidad de marca es un conjunto de asociaciones o promesas hacia el consumidor que se crean, mantienen y representan a la marca. Para determinar la identidad de marca se pueden tener en cuenta cuatro dimensiones: marca como producto, persona, organización y símbolo.

“Al desarrollar la identidad, la marca se convierte en única, para esto se tiene que tener en cuenta: personalidad de marca, mentalización (imagen , relación y reflejos) y cultura” (Juvené, et al, 2018).

Aaker (1996), hace hincapié en no confundir que la imagen de marca como un elemento separado, esta forma parte de la identidad de marca. Keller (1993), añade que la imagen de marca es la asociación de la idea del servicio o producto. Una afirmación muy similar a la de identidad.

“Conceptos más actuales indican que la construcción de una marca está compuesta de dos elementos: experiencia y significado, la identidad de marca se encuentra en el elemento de la experiencia; alineada por el branding aplicado por la empresa” (Budelmann & Kim, 2019).

“Definida por una comunicación verbal y no verbal, transmitiendo una perspectiva interna y externa; pudiendo contener símbolos, nombres, entre otros” (Burmman, et al, 2017).

“La identidad de marca es vínculo, personalidad que traza el camino para que la marca se manifieste” (Pol, 2019).

“Es la base para la construcción de marca, el propósito y la guía para objetivos, comunicación y conceptos. Para que esta se pueda desarrollar debe contar con cuatro características: única, atemporal, coherente y adaptable” (Vásquez, 2007).

“Ayuda a distinguir la forma en la que se comunica y diferencia frente a su público; para su desarrollo esta tiene que contener: visión de marca, cultura de marca, posicionamiento, personalidad y relaciones” (Harris & De Chernatony, 2001).

“la identidad de marca refleja las características únicas de la marca ayudando con la autenticidad de esta“(Stepanov & Mironova, 2020).

Una marca con la correcta identidad puede hacer creer al consumidor que es relevante y así crear una posibilidad de atención hacia la marca. Los conceptos presentados acerca de la identidad de marca a lo largo del tiempo mantienen la misma esencia y mismo rumbo. (Keller & Swaminathan, 2020)

A partir de lo mencionado y la revisión por separado de los conceptos de identidad y marca en puntos anteriores para las definiciones mencionadas en este punto se concluye que:

Al sumar marca (engloba características tangibles e intangibles) más identidad (proyección de los atributos) se obtiene un conjunto único de directrices, que juntas crean el núcleo de la empresa. Ayudando a la diferenciación, perdurar en el tiempo, dirigir acciones y crear rentabilidad.

2.2.1.2. Imagen de marca.

“La imagen de marca es un concepto que se encuentra en la mente del consumidor” (Burmam, et al , 2003).

Es la percepción del servicio o producto Díaz (2018); Keller y Swaminathan (2020), también hacen referencia de la imagen de marca como la percepción. Esta es generada por la decodificación de las señales emitidas por la marca. Esto se encuentra en la memoria del consumidor

“La imagen de marca consta de dos componentes: beneficios (funcionales y no funcionales) y atributos percibidos y esta crea asociaciones en la memoria del consumidor, creando nexos” (Kotler & Keller, 2016).

“La principal diferencia entre identidad de marca e imagen de marca es que la primera moldea la imagen, le brinda una guía” (Stepanov & Mironova, 2020).

La identidad es interna y la imagen es externa Burmam et al (2017) de la forma que Kapferer (2012), indica que la imagen de marca se encuentra en el lado del que recepciona el mensaje.

Aunque directamente no se puede intervenir en la imagen de marca Burmam et al (2017), Cuando esta es positiva existe una mayor posibilidad de que cuando la marca supere dificultades Keller & Swaminathan (2020), Además de ser parte de la base para una marca exitosa

En conclusión, la imagen de marca es la percepción de los mensajes enviados por la marca en la mente del consumidor. Aunque no se puede influenciar en esta, se puede guiar. Esta guía es proporcionada por la identidad de marca.

Una buena imagen de marca constituye un pilar importante para una imagen positiva y una marca exitosa. (Kapferer, 2012)

2.2.1.3. Diferenciación de marca.

Según la investigación realizada por Gallart et al (2019), la diferenciación de marca permite que los consumidores diferencien la marca de sus competidores a través de cualquier característica que acompañe al producto o servicio que les aporte satisfacción y beneficios que están dispuestos a pagar. A través de la diferenciación de marca como mecanismo de la marca es que se puede alcanzar una ventaja competitiva, lo que la hace un importante activo dentro de las empresas. La ventaja competitiva se expresa en los ingresos, beneficios, valor añadido o cuota de mercado. Para ello se requiere del diseño y gestión de marca que debe incrementar el valor de la empresa para que pueda ser exitosa dentro del mercado, mediante estrategias que aseguren su rentabilidad. Es así que su construcción y sostenibilidad a largo plazo permite que los consumidores puedan identificar los productos o servicios de un vendedor entre un grupo de vendedores y encontrar su diferenciación ante la competencia.

Según Romero et al (2020), definen a la ventaja competitiva como todas las características que diferencian a un producto o servicio frente a otras empresas. Para que pueda ser consistente, se requiere alinear recursos y diferentes capacidades de la empresa. Además, encontraron que deben ser características que superen a sus rivales, no pueden ser fáciles de imitar. Depende de las habilidades con las que cuentan las empresas, para poder gestionar el conocimiento tanto en investigación como en desarrollo, además de generar valor agregado que permita competir en el mercado.

La ventaja competitiva les permitirá obtener rentabilidad dentro de un mercado competitivo, ya que el consumo de los consumidores debe ser mayor al costo que asume la empresa Martínez et al (2016), la diferenciación de marca para el padre de la mercadotecnia, es el proceso en donde la marca crea una imagen única y coherente en la mente de los consumidores con el fin de ser distinguida de la competencia y permite obtener una ventaja competitiva. Para poder conseguirlo el autor sugiere centrarse en el desarrollo de atributos

clave que sean distintivos, relevantes y creíbles para su público objetivo. Además, la diferenciación de marca debe tener en cuenta el posicionamiento de la marca para que esta pueda ser percibida como única, relevante y valorada por los consumidores. (Kotler & Keller, 2016)

Para Gallart et al (2019), la diferenciación de marca permite que la marca sea una estructura de identidad que engloba aspectos culturales, físicos, de personalidad, de proyección y de relación, puede comunicar una identidad de marca que desarrolle su posicionamiento en el mercado cuando es bien construida. Para ello, el vendedor debe proporcionar promesas con aspectos tangibles e intangibles, en donde expresen su calidad, beneficios y conveniencia para el consumidor ya que los consumidores confían en empresas con reputación que representen calidad y garantía. Es así como se puede construir una imagen de marca que refleje una idea en la mente del consumidor que sea coherente con su posicionamiento. El consumidor al obtener la información sobre las promesas otorgadas por la marca y cumplen con sus expectativas, crean mecanismo de lealtad hacia el producto reduciendo el riesgo de entrada de otros competidores dentro del mercado.

La importancia de esta construcción radica en la necesidad de la marca en vincularse emocionalmente con los consumidores cada vez que cumplen con sus expectativas y sus necesidades. Lo que permite que la ventaja competitiva obtenga un mejor posicionamiento en un mundo cada vez más globalizado con un mercado complejo e inestable. (Larregui, et al, 2019; Martinez, 2016)

Según Cerviño & Baena (2015), el mercado cuenta con fuerzas competitivas más exigentes. Por ende, para mantenerse vigentes en el mercado y retener una cuota de mercado rentable, las empresas requieren de estrategias competitivas más eficaces. No deben enfocarse únicamente en reducir precios o mejorar producto y servicio, sino que también deben adquirir estrategias de diferenciación y de marca que puedan sostener la rentabilidad futura de la empresa.

En conclusión, la importancia de la diferenciación de marca radica en ser un importante activo para las empresas, esta es obtenida mediante estrategias de marketing que cumple los objetivos y lineamientos que la marca se propone.

En un mundo cada vez más globalizado, las fuerzas competitivas dentro del mercado son cada vez más intensas. La entrada de nuevos competidores representa una amenaza para las empresas. Por ende, a nivel de marca, es que se requiere de estrategias más eficaces en donde su gestión permita alcanzar la diferenciación de marca, con la finalidad de que los consumidores se puedan fidelizar mediante la distinción de la marca entre sus competidores. La diferenciación de marca permite la rentabilidad futura de la empresa mediante la ventaja competitiva. Su construcción debe considerar diferentes aspectos del producto y servicio en donde los consumidores que les pueda aportar satisfacción y beneficios. Además, debe englobar diferentes aspectos culturales, físicos, de personalidad, de proyección y de relación. De esta manera, se vinculan emocionalmente con la marca, permitiendo que la empresa pueda competir eficazmente dentro del mercado. (Berrozpe, 2014)

2.2.1.4. Comportamiento de compra.

“Se refiere a la motivación, una necesidad de las personas al comprar un producto; esta suele basarse en estímulos externos” (Monferrer, 2013).

“Estos estímulos pueden ser sentimientos, emociones o deseos subconscientes que influyen en la toma de decisiones” (Baraybar, et al, 2017).

“El proceso de decisión de compra no es racional” (Aaker, 1996).

“Más bien, las personas suelen basarse en cosas fiables, ya conocidas para disminuir riesgos” (1997).

“Es por ello que muchas suelen optar por la familiaridad, evocando sentimientos y percepciones a favor de la marca, influyendo en la compra” (Imaz, 2015).

“Buscan razones diferenciales que corroboren su elección” (2019).

“Es así como a lo largo del tiempo los consumidores son impulsados a la compra gracias a que reconocen el nombre de la marca” (1992).

Aunque este comportamiento ha variado a raíz del aislamiento social y la pandemia COVID-19, iniciando con la compra de artículos esenciales más la inestabilidad económica ocasionada. el consumidor pasó de una compra no racional a racional. Ya cuatro años después de la pandemia, con una economía

rumbo a la estabilización, el comportamiento de consumo presenta un nuevo reto, la presencia e incremento de uso de la tecnología durante la pandemia generando nuevas oportunidades para generar familiaridad, diferenciación y evocar sentimientos positivos hacia la marca. Teniendo en cuenta los estragos post-pandemia, en el que el consumidor busca nuevas experiencias y no desaprovecha el tiempo. Entonces se podría concluir que, al tener una imagen positiva de la marca, existe una mayor probabilidad de compra, pero esto tiene que ir sumado de estímulos externos y factores de diferenciación que aporten a una fácil, familiar y memorable recordación. (Sant'ana, et al, 2021)

2.2.1.5. Competencia.

Para definir la competencia se consideraron artículos antiguos y clásicos ya que sus autores son precursores de teorías que se mantienen en la actualidad.

Según el padre de la mercadotecnia, la competencia se encuentra constituida por los rivales actuales y potenciales que ofrecen productos parecidos o sustitutos similares a los propios de la marca, generando la oportunidad de compra por parte del público objetivo. (Kotler & Keller, 2016)

Esto lo confirma Porter (2017), autor precursor sobre la teoría de la ventaja competitiva, indicando que la competencia no solo es la actual, esta puede identificarse a partir del rango de productos o servicios y el alcance geográfico.

A partir de lo mencionado se puede decir que la competencia son aquellos actuales y potenciales que ofrecen productos o servicios similares en un ambiente geográfico delimitado. Al presentar servicios similares la diferenciación toma un papel importante para permitir la distinción de marca y así impulsar a la compra.

2.2.1.6. Relanzamiento de marca

Es una estrategia de marketing en donde una marca existente se renueva y regresa al mercado para aumentar su relevancia y mejorar su posición competitiva. El relanzamiento de marca puede incluir cambios en aspectos visuales y en la comunicación de la marca, también en los productos y servicios asociados a ella. Para su implementación es importante además de una buena planificación, una clara comunicación del valor y relevancia de la marca para sus consumidores. Debe tomar en consideración la identidad de marca, los objetivos de la empresa, el posicionamiento de marca y las necesidades de sus consumidores. Para asegurar su éxito es necesario monitorear y controlar el éxito del relanzamiento a largo plazo. Esta estrategia puede ser implementada cuando existen cambios en el mercado o la marca. (Lane, 2008)

Si la marca envejece o pierde relevancia en el mercado, significa que la marca necesita implementar como estrategia de comunicación el relanzamiento de marca. Para que este proceso pueda ser exitoso, se necesita revitalizar la marca por medio de la identificación de nuevas oportunidades en una investigación de mercado. Dicho esfuerzo implica un replanteamiento del posicionamiento de la marca y la implementación de cambios en el marketing mix, como en el producto, precio, promoción y lugar. Además, para que la nueva imagen de la marca sea clara y la comunicación efectiva, los beneficios deben ser los elementos clave para el éxito del relanzamiento. (Kotler & Keller, 2016)

Es importante crear experiencias positivas y memoriales para los consumidores que se vinculan emocionalmente al consumidor obteniendo de esta manera su lealtad hacia la marca. El relanzamiento de marca refresca la imagen y la estrategia de una empresa que se mantiene relevante en un mercado de constante evolución. En conclusión, el relanzamiento de marca es una importante estrategia de marketing que se implementa cuando se busca realizar cambios en la marca o también cuando se registran cambios en el mercado. El momento preciso para poder implementarla es cuando la marca ha perdido relevancia en el mercado y cuando los beneficios no son percibidos por el mercado. Implementarla permitirá que la marca pueda

cambiar su posicionamiento de mercado, obtener la diferenciación de marca y en consecuencia, mejorar la rentabilidad de la marca. (Kotler P. , 2019)

2.2.1.7. Campaña publicitaria.

Para extraer un concepto, hemos tomado en consideración diferentes autores, entre los más clásicos y los más actuales. Comenzaremos con la definición propuesta por un importante publicista español, una campaña publicitaria es un conjunto de anuncios publicitarios que guardan en común una idea central, una temática o un mensaje único que se pueda desarrollar en un periodo de tiempo específico en diferentes medios de comunicación que buscan obtener un objetivo sólido y concreto. Para su desarrollo es necesario de una estrategia creativa que se encuentre alineada con los valores de la marca y entienda las necesidades de su público objetivo. Para poder medir su eficacia se necesita medir los resultados en base a los datos que se puedan extraer. (Bassat, 1998)

Otra definición que se encuentra, es que una campaña publicitaria es una serie de coordinaciones en las acciones de comunicación de las estrategias de marketing con una idea o tema central, que debe conseguir objetivos comunicacionales que puedan persuadir y conducir a una determinada acción al consumidor. Para poder conseguirlo se requiere una estrategia creativa que pueda alinear los valores y objetivos de la marca, seleccionando adecuadamente los medios que puedan encontrar a su público objetivo y ser efectivos. Una campaña publicitaria exitosa debe tener un impacto significativo en la imagen de marca dentro del mercado. (O'Guinn, et al, 2016)

Para el padre del marketing en su última publicación, define una campaña publicitaria como la integración de múltiples canales que se basan en una idea central, utiliza creativas narrativas digitales para poder involucrar y atraer clientes con la finalidad de ofrecer una experiencia personalizada y diferenciada a través de la comunicación bidireccional. Es de gran relevancia integrar los canales de marketing, el uso de la tecnología y la personalización para conectar profundamente con el público objetivo y establecer vínculos emocionales con la marca. (Kotler P. , 2019)

Finalmente, para un autor peruano, una campaña publicitaria implica la planificación, desarrollo y aplicación de una serie de acciones que tienen como objetivo promocionar un producto o servicio que aumente su notoriedad y pueda aumentar el número de ventas. Debe considerar dentro de su estrategia aspectos como la segmentación del mercado, perfil del consumidor, mensaje publicitario, medios de comunicación y otros elementos que influyan en el resultado final. Para el autor, la publicidad es una importante herramienta de marketing para la ejecución de una campaña publicitaria. (Arellano, 2000)

Concluimos que una campaña publicitaria es el resultado de una serie de esfuerzos que involucran principalmente una investigación de mercado en donde se puede identificar las oportunidades con las que cuenta una marca dentro de un mercado competitivo. De esta manera es que se define una estrategia publicitaria que pueda obtener los objetivos planteados por la empresa, debe considerar además la segmentación del mercado, el mensaje o idea central canales de comunicación. Para poder medir su eficacia, se requiere estar en constante monitoreo de todas las acciones planteadas.

3. Hipótesis

La hipótesis planteada se encuentra enmarcada dentro del ámbito publicitario, para definirla se realizó un análisis previo a partir de la información proporcionada por la cuenta de Fundo Sabandía; además de información gubernamental proporcionada por el INEI. Con lo mencionado se identificaron los puntos débiles y oportunidades de mejora de la cuenta, obteniendo como principal problema lo siguiente:

Problema: La marca Fundo Sabandía presenta un diferencial de marca fácil de replicar.

Figura 21
Árbol de problemas

Efectos	Reducción de precios para permanecer en el mercado			
	Pérdida de la cuota de mercado de Fundo Sabandia			
Problema central	Desventaja competitiva frente a la competencia			
	Fundo Sabandia presenta un diferencial de marca fácil de replicar			
Causas	Posicionamiento incoherente		Comunicación y publicidad incoherente	Producto y servicio incoherente
	Atributos tangibles o físicos fáciles de replicar por la competencia y difíciles de recordar para el consumidor	Declaración del beneficio fácil de replicar por la competencia y redacción incoherente con el lenguaje del consumidor	Inexistencia de una propuesta de valor clara y definida	Acciones publicitarias similares, fáciles de replicar por la competencia. Publicidad netamente digital, orgánica, sin alinearse a las directrices de marca, sin comunicar la propuesta de valor y dirigida a todos los segmentos
	Productos y servicios similares a la competencia y desalineados a las directrices de marca			
	La actividad publicitaria es desatendida por el personal de Fundo Sabandia			
	Planes de comunicación y estrategias de marketing inexistentes			
	Directrices de marca (visión, misión) similares a la competencia y poco específicos.			

“Sustentación. La diferenciación de marca permite la creación de una imagen única y coherente en la mente de los consumidores para que pueda ser distinguida de la competencia” (Kotler & Keller, 2016).

“A través de la diferenciación de marca como mecanismo es que se puede alcanzar una ventaja competitiva, lo que la hace un importante activo dentro de las empresas” (Gallart, 2019).

“La ventaja competitiva requiere alinear todos los recursos y diferentes capacidades de la empresa que superen a sus rivales, no pueden ser fáciles de imitar, les permitirá obtener rentabilidad dentro de un mercado competitivo” (Martinez, 2016).

Para poder conseguirlo se necesita centrar el desarrollo de los atributos clave que sean distintivos, relevantes y creíbles para su público objetivo. Además, la diferenciación de marca debe tener en cuenta el posicionamiento de la marca para que esta pueda ser percibida como única, relevante y valorada por los consumidores. (Kotler & Keller, 2016)

“La diferenciación de marca cuando es bien construida ayuda a comunicar la identidad de marca y un buen posicionamiento, lo mencionado es importante porque ayuda a la vinculación emocional con el consumidor” (Gallart, 2019).

Esta vinculación emocional a través de sentimientos, emociones o deseos influyen en la toma de decisiones Baraybar et. al, (2017), Estas sensaciones positivas a favor de la marca influyen en la compra. Después de haber

mencionado la importancia de la diferenciación, tocaremos los componentes que permiten su existencia: La identidad y el posicionamiento.

La identidad de marca refleja las características únicas de esta Stepanov & Mironova (2020), Pudiendo contener en ella visión de marca, cultura de marca, personalidad y relaciones, entre otras Harris & Chernatony, (2001) Las directrices de marca de Fundo Sabandía (en ella se encuentran la misión, visión, valores) son parte de uno de los puntos débiles.

Estas directrices de marca presentadas por Fundo Sabandía presentan coherencia entre sí y buena estructura, pero declaraciones muy generales. Estas se pueden mejorar mediante declaraciones específicas, brindando proyección y propósitos Bowen (2018), con declaraciones que condense la esencia Ismail et al (2016); Powers, (2012), para David (2013), la misión es importante tomar en cuenta aspectos como sus empleados, tecnología y rentabilidad.

Para Kirkpatrick (2017), en su visión presenta carencia de puntos relacionados a las mediciones de su progreso hacia el cumplimiento de sus lineamientos. Una buena estructura de misión y visión, permitirá a la marca diferenciarse en el ámbito de identidad frente a la competencia Contreras et. al (2022), además de establecer propósitos unánimes en la organización (2013), al no presentar los componentes esenciales de la marca Fundo Sabandía refleja estos puntos débiles en problemas mencionados en el área de:

Atributos: Estos son funcionales y se encuentran alineados a sus directrices de marca, pero no presenta atributos intangibles o funcionales que generan una mayor recordación en la mente del consumidor Mishra (2016), se podría agregar atributos vinculados al ámbito familiar referenciado en las directrices de marca.

Para Martínez et al (2016), los atributos deben ser: fáciles de pronunciar, recordar, inconfundible, flexible, agradable, entre otros. Por lo tanto los atributos presentados por la cuenta representan un riesgo ya que son fáciles de replicar Branzai (2019), y no permiten la construcción de su diferencial, afectando directamente a su ventaja competitiva.

Beneficios: Para Kotler & Keller (2016), los beneficios deben ser compatibles con el lenguaje del consumidor, que justifica sus compras en base a beneficios emocionales Canavese, (2021), los beneficios presentados por Fundo Sabandía presentan una descripción clara del valor que el cliente puede obtener al visitar el lugar enfocándose en una necesidad emocional, pero consideramos que puede ser potenciado o enriquecido. Ya que para Kotler & Keller (2016), los beneficios deben ser escritos en el lenguaje del consumidor (desea saber con exactitud lo va recibir del producto) ayudando a destacar frente a la competencia.

Posicionamiento: Fundo Sabandía no cuenta con investigaciones que definan su posicionamiento completo (solo el deseado), que pueda determinar su propuesta de valor. Para Miller (2017) el éxito de una empresa se encuentra en su propuesta de valor, que aporta diferenciación y posicionamiento Kotler & Keller (2016), fortaleciendo la lealtad del consumidor Iyer et al (2018), a nivel de posicionamiento deseado, según Kotler & Armstrong (2013), se encuentra en el segundo nivel de posicionamiento, de los tres niveles. Este puede ser enriquecido si se agrega creencias, valores, etc, como podría ser un enfoque más familiar en donde involucre a los padres o adultos con los niños, pilares de la marca.

Servicio: En este nivel Fundo Sabandía se encuentra enfocado únicamente en niños dejando de lado su core business en "actividades para la familia", el servicio se podría enriquecer reflejando las directrices de marca propuestas a través del uso de energías renovables, reciclaje, entre otras. Para Kotler (2019), el servicio debe buscar soluciones que no impacten únicamente en el consumo, sino también con impacto positivo social y ambiental.

Publicidad: A nivel publicitario, la cuenta no cuenta con planes de marketing a corto, mediano y largo plazo, según Kotler & Keller (2016), el éxito empresarial a largo plazo se obtiene mediante la planificación estratégica del marketing, ya que responden a objetivos empresariales y flexibilidad a los cambios del mercado.

Las estrategias de comunicación pueden ser rediseñadas basándose en la coherencia de sus directrices de marca, mediante actividades que brinden

experiencias familiares y ambientales sostenibles. Permite la conexión emocional de la marca con sus consumidores obteniendo recordación y diferenciación. Se puede implementar el control y optimización en los puntos de contacto, mediante estrategias de conversión, la atención al cliente y el proceso de compra tendría mejores resultados a nivel de consumo.

Comunicar el posicionamiento deseado alineado a sus directrices de marca, podría transmitir una imagen de marca coherente y poderosa. Los mensajes transmitidos por la cuenta pueden mejorar alineándose a sus directrices de marca, emitiendo mensajes más consistentes, consiguiendo un posicionamiento estratégico y con la construcción del valor de marca, La diferenciación debe ser reforzada mediante una comunicación integrada que incluya todos los mensajes de la marca. (Kotler & Keller, 2016)

Según Baer & Lemin (2018), la estrategia de comunicación digital puede ser enriquecida integrando un ecosistema digital para la construcción de marca y la experiencia del usuario que permita una comunicación más eficaz y coherente. Obteniendo clientes fidelizados y mayores posibilidades de rentabilizar la marca. En la red social de Facebook, en donde la cuenta inició, cuenta con una gran cantidad de seguidores, pero con baja interacción. la interacción a largo plazo con los usuarios permite construir una comunidad fuerte y leal en línea. Además, baja constancia en publicaciones con un contenido enfocado únicamente en ventas.

Para Kotler (2019), esto no permite la construcción de canales de comunicación con vínculos duraderos entre la marca y el consumidor.

Para MacDonald (2017), es importante agilizar el tiempo de respuesta en Facebook, Instagram, y su sitio web, esto se puede dar por medio del uso de chatbots que reduce el tiempo de espera del cliente Villegas & Pitot (2023) la estrategia de comunicación puede ser rediseñada, sin un enfoque únicamente en ventas, integrando canales digitales y tradicionales que comuniquen atributos, beneficios, propuesta de valor y posicionamiento deseado, permitirá un mejor posicionamiento de mercado y la obtención de la diferenciación de marca respetando las directrices de marca. Esto permitirá

poder obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación de marca, siendo la marca uno de los mecanismos que permiten su construcción.

Según Kotler (2019), una marca debe tener estrategias de fidelización para sus clientes, ya que un cliente insatisfecho es más propenso a compartir experiencias negativas con otros clientes potenciales, afectando su reputación y posicionamiento de marca.

Competencia: La competencia presenta servicios y públicos objetivos similares a los de Fundo Sabandía, en su mayoría. Para Porter (2017), cuando en un mercado no existen ventajas competitivas construidas, se corre el riesgo en la entrada de nuevos competidores. Cuando esto sucede, las empresas tienden a optar por estrategias en reducción de costos que no permiten invertir en investigación o mejoras en calidad en la calidad del producto o servicio. Por ende en un mercado saturado, enfocar los esfuerzos en la construcción de la ventaja competitiva puede sostener una rentabilidad a largo plazo.

4. Técnicas y Unidades de Estudio

Tabla 22
Cuadro de técnicas y unidades de estudio

Indicadores	Técnica	Unidad de estudio
Reseña histórica	Entrevista	Dueños Fundo Sabandía
	Análisis de documentos	Archivos de registro, publicaciones y fuentes en línea de Fundo Sandía.
Segmento (s)	Análisis de documentos	Archivos de registro de Fundo Sabandía
	Entrevista	Dueños Fundo Sabandía
Atributo (producto)	Entrevista	Dueños Fundo Sabandía
Beneficio (target)	Encuestas	Consumidores

Propuesta de valor	Entrevista	Dueños de Fundo Sabandía
Posicionamiento deseado (o de marca)	Entrevista	Dueños de Fundo Sabandía
Posicionamiento de mercado	Encuestas	Consumidores
Producto	Análisis de documentos	Brief, documentos de archivo.
Precio	Seguimiento de ventas	Documentos relacionados a las ventas
	Análisis de documentos	Brief y documentos de archivo.
Distribución	Análisis de documentos	Brief y documentos de archivo.
Publicidad	Análisis de documentos	Brief y documentos de archivo.
	Observación	Anuncios publicitarios, fuentes en línea.
Competencia	Encuesta	Consumidores
	Entrevista	Dueños de fundo Sabandía
	Análisis de documentos	Fuentes en línea

5. Cronograma

Figura 22
Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN																								
Título de la investigación																								
Identificación del problema																								
Revisión de la literatura																								
Definición de la población y muestra																								
Selección del método de investigación																								
Selección de las herramienta de recolección de datos																								
Definición de las variables de la investigación																								
Diseño del cuestionario o guía de entrevista																								
Prueba del instrumento																								
2. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																								
Recopilación de datos																								
Análisis de datos																								
Interpretación de resultados																								
Validación de resultados																								
Documentación de resultados																								
Análisis y reflexión crítica																								
3. REDACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN																								
Organización de la información																								
Redacción del informe																								
Revisión y edición																								
Citación de referencias																								
4. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS																								
Planificación de la implementación																								
Establecimiento de indicadores de seguimientos																								
Ajuste y adopción de la estrategia																								
Evaluación de resultados																								
5. PRESENTACIÓN Y CORRECIÓNES																								
6. SUSTENTACIÓN																								



CAPÍTULO II: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6. Diagnóstico

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación para la campaña de relanzamiento de la marca Fondo Sabandía. Estos resultados fueron obtenidos por diferentes métodos de investigación para profundizar sobre publicidad, campañas de relanzamiento y como comenzó la marca Fondo Sabandía. Además, se averigua la motivación de compra y diferencial de marca. (Villegas & Pitot, 2023)

6.1. Presentación de resultados

6.1.1. Rango etario

Tabla 23
¿Cuál es tu edad?

¿Cuál es tu edad?		
Respuesta	f	%
14 - 20 años	8	5%
21 - 25 años	17	10%
26 - 35 años	48	29%
36 - 45 años	92	56%

Figura 23
Gráfico rango etario



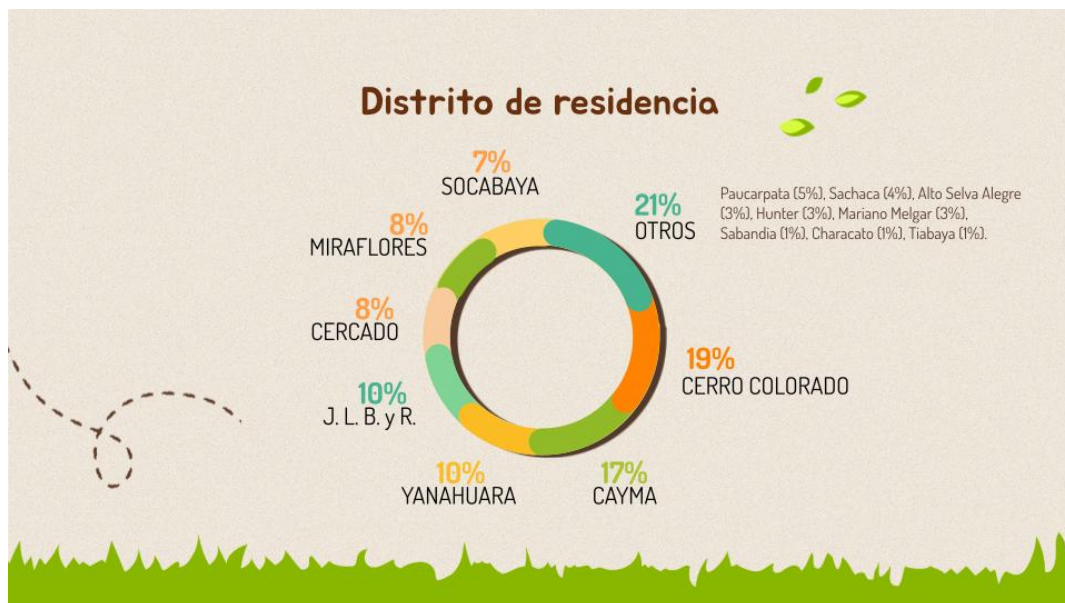
Datos demográficos de la muestra encuestada en dicha investigación representa al segmento de mercado Segmento Primario Familiar del Fundo Sabandía. El 56% de los encuestados del segmento de mercado de Fundo Sabandía tiene entre 36 a 45 años y el 29% de los encuestados tiene 26 a 35 años.

6.1.2. Distrito de residencia

Tabla 24
Indique en qué distrito vive.

Respuesta	En qué distrito vive	
	f	%
Otros	35	21%
Cerro Colorado	31	19%
Cayma	28	17%
Yanahuara	17	10%
José Luis Bustamante y Rivero	17	10%
Cercado	13	8%
Miraflores	13	8%
Socabaya	11	7%

Figura 24
Distrito de residencia.



Datos demográficos de los encuestados del Fundo Sabandía. El (19%) de los encuestados viven en Cerro Colorado y el (17%) en Cayma, distritos alejados de Sabandía.

6.1.3. Familias con menores de edad

Tabla 25

¿Vive con niños pequeños en casa?

¿Vive con niños pequeños en casa?		
Respuesta	f	%
Si	127	77%
No	38	23%

Figura 25

Gráfico indicador de familias con menores de edad.



3 de cada 4 encuestados (77%) revelaron que viven con niños en casa, lo que representa que la mayoría de los encuestados representa al “Segmento Primario Familiar”, representando una oportunidad para la cuenta.

6.1.4. Tendencia actividades al aire libre en familia.

Tabla 26

Actividades que gusta realizar al aire libre en familia.

¿Le gusta realizar actividades al aire libre en familia?		
Respuesta	f	%
Si	152	92%
No	13	8%

Figura 26

Gráfico de preferencia en actividades al aire libre en familia.



Del grupo de encuestados, la mayoría de gusta realizar de actividades al aire libre con su familia 92%, lo cual es beneficioso para el Fundo; porque todas las actividades son en exteriores precisamente en el campo.

6.1.5. Personas que realizan actividades al aire libre regularmente en familia.

Tabla 27

¿Realiza actividades regularmente al aire libre en familia?

¿Realiza actividades regularmente al aire libre en familia?		
Respuesta	f	%
Si	117	78%
No	33	22%

Tabla 28

Frecuencia de actividades al aire libre en familia.

Si marcó si indique con qué frecuencia		
Respuesta	f	%
1 - 3 veces por semana	40	27%
01 vez por mes	36	24%
02 vez por mes	33	22%
Fin de semana	23	15%
Otras	18	12%

Tabla 29
Las actividades al aire libre realizan regularmente en familia.

Si marcó si, indique que actividades le gusta realizar al aire libre		
Respuesta	f	%
Diversión / entretenimiento	83	55%
Picnic / parrillada	31	21%
Deportes	30	20%
Todo lo mencionado	6	4%

Figura 27
Gráfico indicador personas que realizan actividades al aire libre regularmente en familia.


Figura 28

Gráfico indicador de la frecuencia en actividades al aire libre en familia.

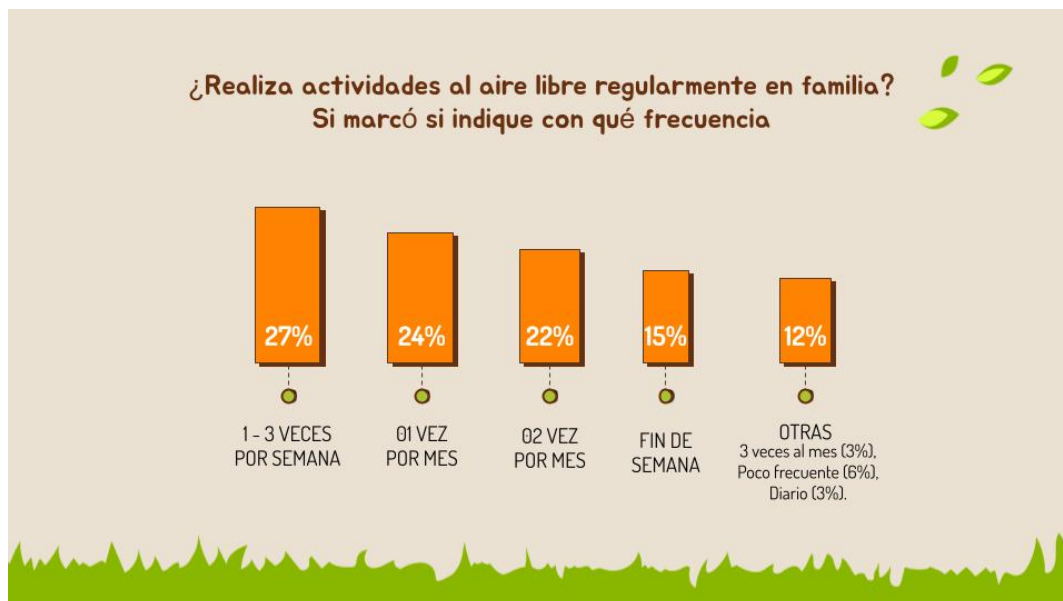


Figura 29

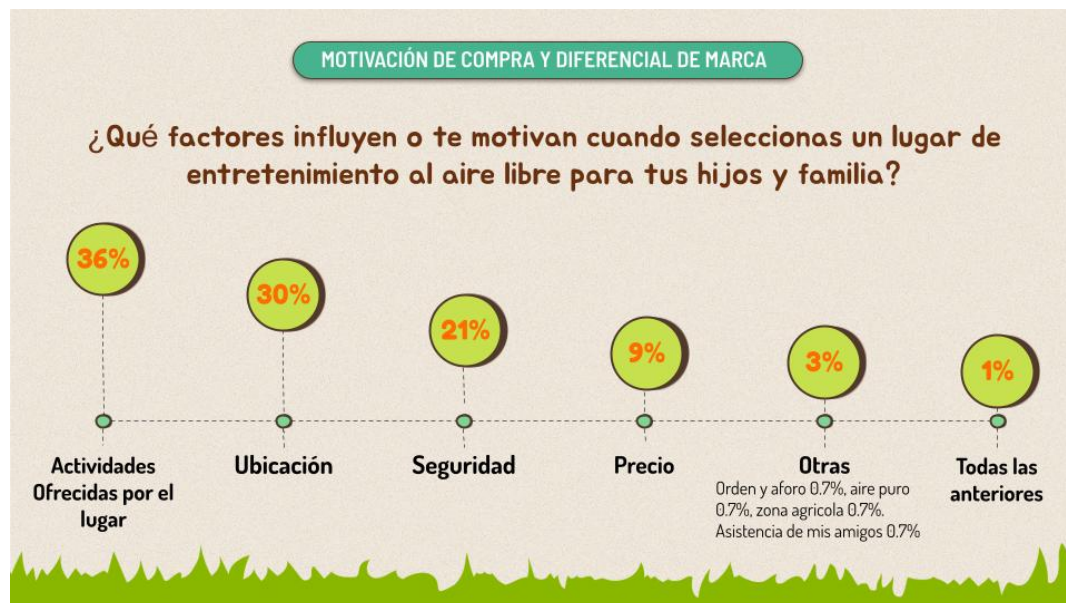
Gráfico indicador de las actividades al aire libre realizan regularmente en familia.



El (78%) de los encuestados realizan actividades al aire libre regularmente con su familia. El (27%) de los encuestados que realizan actividades al aire libre, realizan entre 1 a 3 veces por semana y el (24%) solo una vez al mes; sin embargo, un 15% prefiere ir todos los fines de semana. El (55%) de los encuestados realiza actividades al aire libre por entretenimiento y diversión; sin embargo, un (21%) realiza parrilladas y un (20%) deportes.

6.1.6. Factores de selección para lugares de entretenimiento al aire libre**Tabla 30****Factores que determinan la selección de un lugar de entretenimiento.**

MD ¿Qué factores influyen o te motivan cuando seleccionas un lugar de entretenimiento al aire libre para tus hijos y familia?		
Respuesta	f	%
Actividades ofrecidas por el lugar	54	36%
Ubicación	45	30%
Seguridad	32	21%
Precio	13	9%
Otras	4	3%
Todas las anteriores	2	1%

Figura 30
Gráfico factores que determinan la selección de un lugar de entretenimiento.


Las motivaciones de un (36%) de los encuestados para seleccionar un lugar de entretenimiento al aire libre para los hijos y familia son las actividades ofrecidas por el lugar. La segunda motivación, es la ubicación preferida por un (30%) de los encuestados. Finalmente, a un (21%) de los encuestados los motiva la seguridad que ofrece el lugar.

6.1.7. Recomendaciones en redes sociales sobre lugares de entretenimiento al aire libre.

Tabla 31
Conocimiento de recomendaciones a lugares de entretenimiento por redes sociales.

MD ¿Alguna vez viste en redes sociales o te recomendaron lugares de entretenimiento al aire libre?		
Respuesta	f	%
Si	80	53%
No	70	47%

Tabla 32
Lugares recomendados en redes sociales.

Si marco si indique cual		
Respuesta	f	%
Otros	31.5	21%
Lugares abiertos	23.5	15%
Fundo Sabandía	19.5	13%
Yumilandia	15	10%
Mini granjas	10.5	7%
Sabandía	10.5	7%
Sambambaías	10.5	7%
Casa campestre	9	6%
Chilina	7.5	5%
Cataratas	7.5	5%
Aqp Xtrem	3	2%
Club Loncco	3	2%

Figura 31

Gráfico indicador del conocimiento de recomendaciones a lugares de entretenimiento por redes sociales.



Figura 32

Gráfico indicar de los lugares recomendados por redes sociales.



Al (53%) de los encuestados alguna vez alguna vez vio por redes sociales o le recomendaron lugares de entretenimiento al aire libre, a un (13%) le recomendaron Fundo Sabandía; sin embargo, a un (10%) le recomendaron Yumilandia y a un (7%) Sambambaias. Solamente a un (2%) le recomendaron Aqp Xtrem y (2%) le recomendaron Club Loncco.

6.1.8. Preferencias en lugares de entretenimiento al aire libre

Tabla 33

Preferencia de asistencia regular a lugares de entretenimiento

MD Indica si es que tiene un lugar de entretenimiento al aire libre favorito o al que asiste regularmente

Respuesta	f	%
Si	66	44%
No	84	56%

Tabla 34

Asistencia regular a lugares de entretenimiento.

Si maro si, indique cual		
Respuesta	f	%
Otros	14	20%
Parque	11	17%
Club Internacional	11	17%
Chilina	8	12%
Characato	6	9%
Fundo Sabandía	5	8%
Casa Propia	4	6%
Sabandía	4	6%
Playa	3	5%

Figura 33

Gráfico de preferencia de asistencia regular a lugares de entretenimiento.



Figura 34

Gráfico indicador de asistencia regular a lugares de entretenimiento.



Del 44% que indico que tiene un lugar favorito al aire libre o que asiste con regularidad: El 17% indico que asistían al parque, 17% Club internacional y solo el 8% indico a Fundo Sabandía. Representando lo mencionado por una parte una oportunidad de crecimiento, ya que no se nombró un espacio de entretenimiento en específico; y por otro lado un factor negativo porque el porcentaje representado para el Fundo no es significativo.

6.1.9. Preferencia sobre lugares de entretenimiento al aire libre.

Tabla 35

Motivos de preferencia de otros lugares.

MD Indica si es que tiene un lugar de entretenimiento al aire libre favorito o al que asiste regularmente ¿Qué es lo hace único, diferente o especial a ese lugar?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	14	21%
Paisaje	13	20%
Otros	11	15%
Variedad de instalaciones	8	12%
Seguridad	7	11%
Aire limpio	7	11%
Ubicación	6	10%

Figura 35
Gráfico indicador de motivos de preferencia de otros lugares.


El grupo de encuestados que si tiene un lugar favorito al aire libre o asisten regularmente (44%); indicaron que lo que hace único y diferente a estos lugares en su mayoría son: 21% instalaciones y 20% paisaje.

6.1.10. Conocimiento sobre Fundo Sabandía

Tabla 36
Conocimiento de Fundo Sabandía.

¿Conoce Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Si	65	43%
No	85	57%

Tabla 37
Preferencia por Fundo Sabandía.

Si marco si, ¿Le gusto?		
Respuesta	f	%
Si	52	80%
No	13	20%

Figura 36
Gráfico conocimiento de Fundo Sabandía.



Figura 37
Gráfico de preferencia por Fundo Sabandía.



El 43% de los encuestados indicaron que conocen o han visto a Fundo Sabandía, del grupo mencionado el 80% mencionó que le gustó el Fundo. Esto representa un factor positivo para la cuenta porque a los encuestados sí les gustó el Fundo; al mismo tiempo una oportunidad de mejora porque, aunque no es bajo el porcentaje que si conoce al eco parque este se puede mejorar.

6.1.11. Fuentes de conocimiento sobre la marca

Tabla 38
Recomendaciones para Fundo Sabandía.

¿Cómo se enteró de Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Recomendación	31	47%
Redes Sociales	21	33%
Eventos	8	12%
Otros	5	8%

Figura 38
Gráfico indicador de recomendaciones para Fundo Sabandía.



Los encuestados se enteraron en su mayoría del fundo por recomendación (47%) y Redes sociales (33%). Esto representa una opción para mejorar, ya que las inversiones publicitarias son únicamente dirigidas a redes sociales.

6.1.12. Emociones que evoca Fundo Sabandía

Tabla 39

Emociones por Fundo Sabandía.

¿Qué emociones evoca en ti Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Tranquilidad	21	34%
Alegría	12	18%
Bienestar	12	18%
Otros	12	17%
Diversión	4	13%

Figura 39

Gráfico de las emociones por Fundo Sabandía.



Las emociones que evoca Fundo Sabandía en los encuestados en su mayoría es tranquilidad (34%), 18% bienestar y 18% alegría. Aunque estas representan emociones positivas solo el 13% indico diversión, siendo esa una de las

principales emociones que busca transmitir el Fundo, ya que es un eco parque de aventura.

6.1.13. Elementos principales de recordación del fundo.

Tabla 40

Lo que más recuerdan de Fundo Sabandía.

¿Qué es lo que más recuerdas de Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Otros	28	42%
Naturaleza	21	33%
Animales	11	17%
Caballos	5	8%

Figura 40

Gráfico indicador de lo que más recuerdan de Fundo Sabandía.



Cuando se consultó a los encuestados que era lo que más recuerda del Fundo, indicaron que la naturaleza 33%, animales 17% y caballos 8%; lo que representa

un punto a observar ya que no se mencionan elementos tangibles ofrecidos por el fundo como los juegos; o algún diferencial único del establecimiento.

6.1.14. Gustos y preferencias del Fundo.

Tabla 41
Elementos preferidos.

¿Qué elementos de Fundo Sabandía le gustan más?		
Respuesta	f	%
Paisaje	28	45%
Granjita	9	15%
Otras	7	10%
Estancias	5	8%
Juegos	4	6%
Caballos	3	4%
Fogata	3	4%
Animales	3	4%
Juegos de agua	3	4%

Figura 41
Gráfico de los elementos preferidos



Los encuestados que conocen Fundo Sabandía indicaron que en su mayoría el elemento que más gusta del parque es el Paisaje (45%). Quedando en segundo lugar el servicio de granja (15%), cuarto el servicio de estancias (8%) y quinto los juegos (6%).

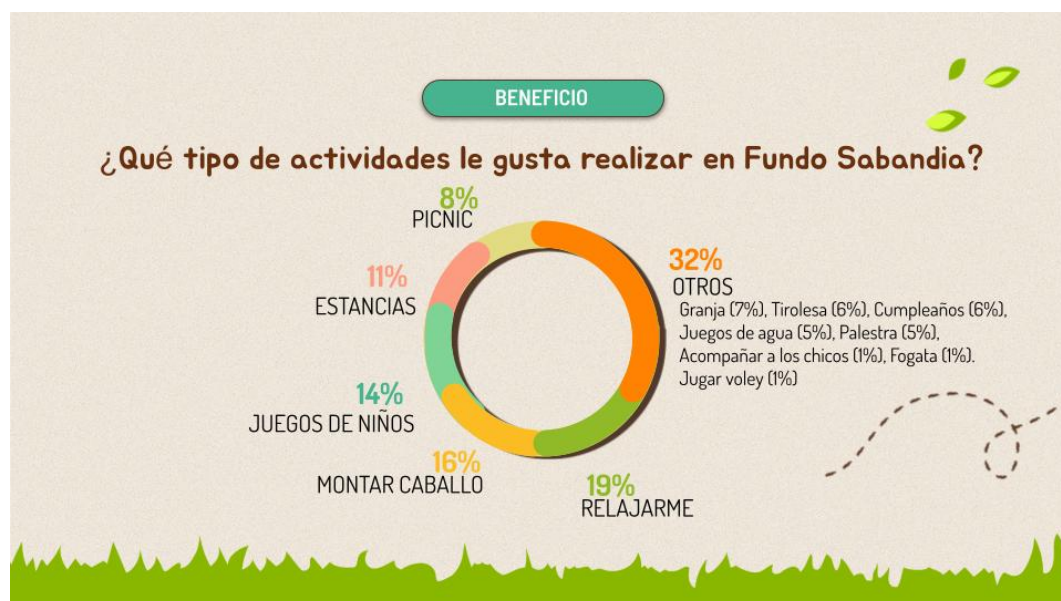
También se mencionaron como elementos que más gustaron a los caballos (4%), fogatas (4%), animales (4%) y juegos de agua (4%)

6.1.15. Actividades preferidas a realizar en el fundo

Tabla 42
Actividades preferidas.

¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Otros	21	32%
Relajarse	13	19%
Montar a caballo	10	16%
Juego de Niños	9	14%
Estancias	7	11%
Picnic	5	8%

Figura 42
Gráfico de las actividades preferidas.



Los encuestados no presentan una actividad predominante preferida que más gusten realizar (Granja 7%, tirolesa 6%, cumpleaños 6%, juegos de agua 5%, palestra 5%, acompañar a los chicos 1%, fogatas 1%, jugar vóley 1%).

Dentro de las respuestas con mayor porcentaje después de lo mencionado fueron: relajarse (19%), montar a caballo (16%), juegos para niños (14%), estancias (11%) y picnic (8%).

6.1.16. Percepción acerca de la categoría del fondo.

Tabla 43

Indicador de la percepción del liderazgo en su categoría.

¿Consideras que Fondo Sabandía es primero en su categoría?		
Respuesta	f	%
No	24	37%
Si	41	63%

Tabla 44

Indicador de la percepción de su nivel en su categoría.

Si marco no, indique en puesto lo considera		
Respuesta	f	%
Segundo	8	22%
Tercero	14	39%
Cuarto	4	11%
Quinto	8	22%
Octavo	2	6%

Figura 43

Indicador de la percepción del liderazgo en su categoría.



Figura 44

Gráfico indicador de la percepción de su nivel en su categoría.



La mayoría de los encuestados (63%) indicaron que consideran a Fondo Sabandía como el primero en su categoría. Los que no (37%) lo ven en tercer lugar (39%), segundo y quinto lugar (22%), cuarto lugar (11%) y octavo (6%).

6.1.17. Concepto de Fundo Sabandía.

Tabla 45
Imagen o concepto de Fundo Sabandía.

¿Qué imagen o concepto se te viene a la mente cuando al pensar Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Naturaleza	21	33%
Otros	21	33%
Familia	9	14%
Tranquila	7	10%
Espacio Libre	7	10%

Figura 45
Gráfico imagen o concepto Fundo Sabandía.



La imagen o concepto que se viene a la mente de los encuestados al pensar en fundo Sabandía fue en su mayoría: Naturaleza (33%).

También se mencionó: familia (14%), tranquilidad (10%) y espacio libre (10%).

33% indicó otros elementos que no representaron la mayoría (granja 7%, tirolesa 6%, cumpleaños 6%, juegos de agua 5%, palestra 5%, acompañar chicos 1%, fogata 1% y jugar vóley 1%)

6.1.18. Motivos de asistencia al Fundo.

Tabla 46

Cuadro indicador del motivo de asistencia.

¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Granja Interactiva	30	45%
Eventos	10	14%
Juegos	7	11%
Estancias	6	10%
Otros	6	10%
Ofertas	4	7%
Buen servicio al cliente	2	3%

Figura 46
Gráfico motivo de asistencia.



Los encuestados que asisten a Fundo Sabandía lo hacen principalmente por la granja interactiva (45%).

También asisten por eventos (14%), juegos (11%), estancias (10%), ofertas (10%), buen servicio (3%) y otros motivos (precio 2%, cercana ubicación 2%, variedad de actividades 2%, naturaleza 2% y cumpleaños 2%)

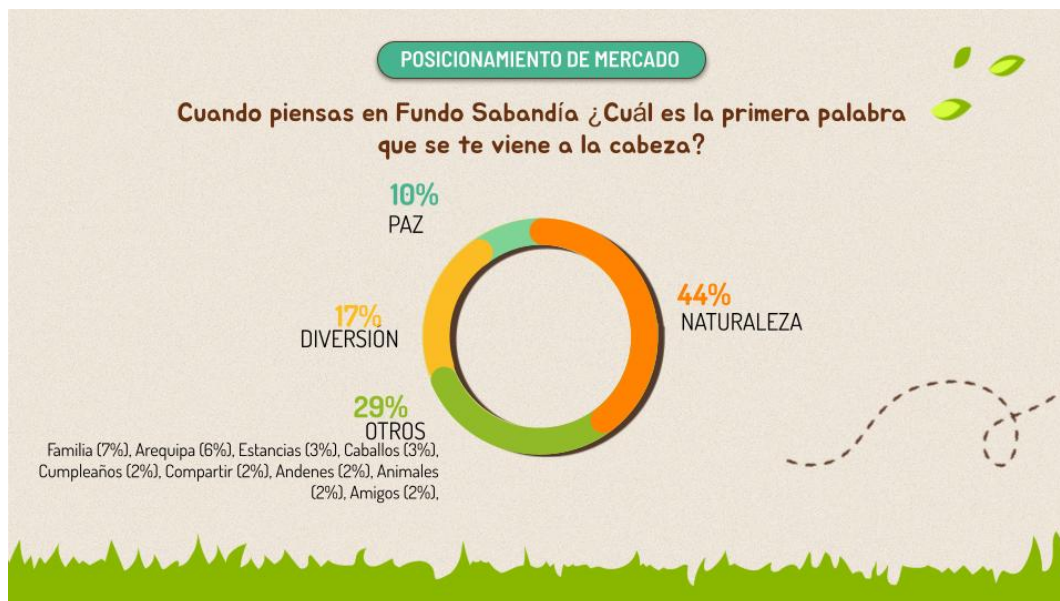
6.1.19. Palabras relacionadas el Fundo.

Tabla 47
Principal palabra relacionada a Fundo Sabandía.

Cuando piensas en Fundo Sabandía ¿Cuál es la primera palabra que se e viene a la cabeza?		
Respuesta	f	%
Naturaleza	28	44%
Otros	19	29%
Diversión	11	17%
Paz	7	10%

Figura 47

Gráfico principal palabra relacionada a Fundo Sabandía.



La primera palabra que viene a la cabeza de los encuestados cuando piensan en Fundo Sabandía en su mayoría es Naturaleza (44%). También se mencionaron palabras como diversión (17%), paz (10%) y otras 29% (familia 7%, Arequipa 6%, estancias 3%, caballos 3%, cumpleaños 2%, compartir 2%, andenes 2%, animales 2% y amigos 2%).

6.1.20. Segunda opción después del Fundo.

Tabla 48

Lugares de asistencia si no es Fundo Sabandía.

C1 ¿Si Fundo Sabandía estuviera cerrado, menciona ¿A que otro lugar irías?		
Respuesta	f	%
Sabandía	15	24%
Characato	13	22%
Otros	9	14%
Club internacional	7	10%
Chilina	5	8%
Sambambaías	4	6%
Cerro colorado	3	4%
Yumilandia	3	4%
Hotel el lago	3	4%
La joya	3	4%

Figura 48
Gráfico de lugares de asistencia si no es Fundo Sabandía.


Los encuestados indicaron que si Fundo Sabandía estuviera cerrado irían en su mayoría a Sabandía (24%) y Characato (22%).

También irían al Club internacional (10%), Samabambaias (6%), Cerro colorado (4%), Yumilandia (4%), Hotel el lago (4%), la Joya (4%) y otros (jardin Clepe 2%, Carmen Alto 2%, Yarabamba 2%, Mirador de Cayma 2%, Casa de campo 2%, Sachaca 2%, Parque Selva Alegre 2%).

6.1.21. Lugares de entretenimiento al aire libre previos de asistencia.

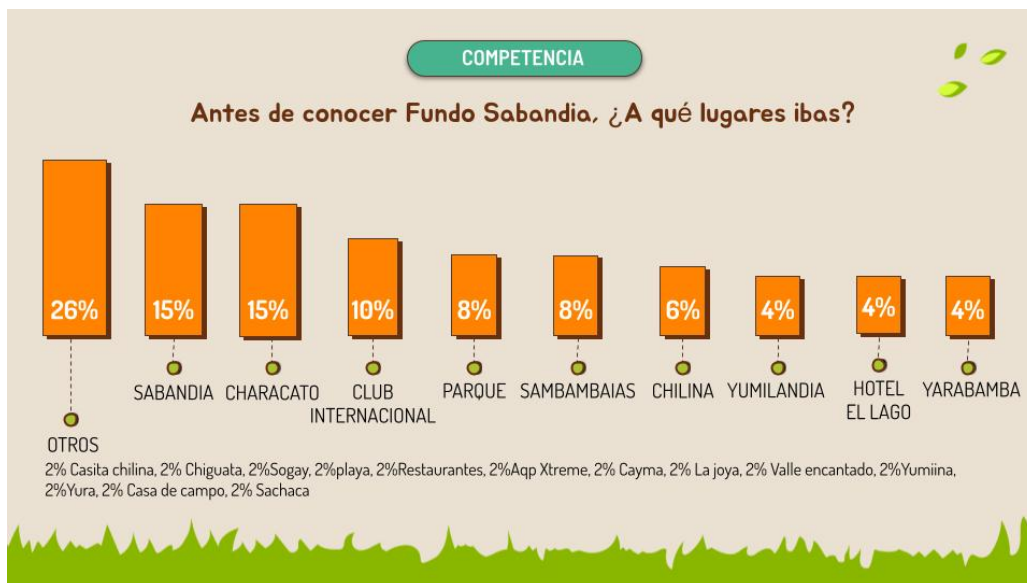
Tabla 49

Indicador con lugares de asistencia previos a Fundo Sabandía.

C2 Antes de conocer a Fundo Sabandía ¿A que otros lugares ibas?		
Respuesta	f	%
Otros	17	26%
Sabandía	9	15%
Characato	9	15%
Club Internacional	7	10%
Parque	5	8%
Sambambaías	5	8%
Chilina	4	6%
Yumilandia	3	4%
Hotel El Lago	3	4%
Yarabamba	3	4%

Figura 49

Gráfico indicador con lugares de asistencia previos a Fundo Sabandía.



Antes de conocer Fundo Sabandía los encuestados no indicaron un lugar en específico (26%) al que iban (2% casita chilina, 2% Chiguata, 2% Sogay, 2% playa, 2% restaurantes, 2% AqpXtreme, 2% Cayma, 2% la Joya, 2% Valle encantado, 2% Yumina, 2% Yura, 2% casa de campo, 2% Sachaca).

También mencionaron a Sabandía (15%), Characato (15%), Club internacional (10%), parque (8%), Sambambaias (8%), Chilina (6%), Yumilandia (4%), Hotel el lago (4%) y Yarabamba (4%).

6.1.22. Competidores

Tabla 50
Competidores de Fundo Sabandía.

C3 ¿Conoce competidores de Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
Si	13	20%
No	52	80%

Figura 50
Gráfico competidores de Fundo Sabandía.



Al consultarle a los encuestados si conocían a los competidores de Fundo Sabandía en su mayoría indicaron que no sabían cuáles eran (80%).

6.1.23. Competidores principales.

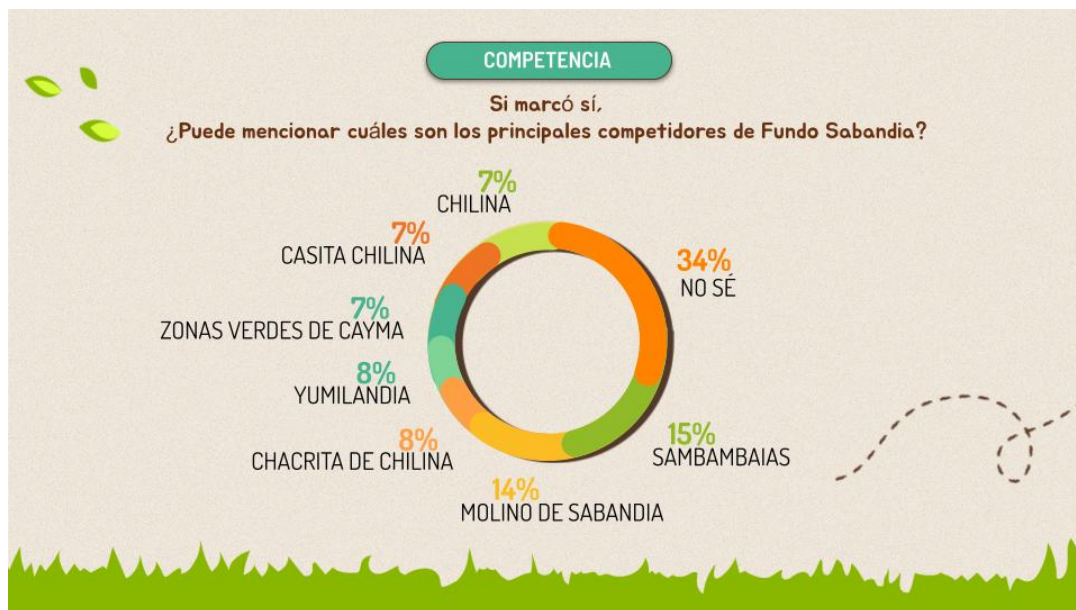
Tabla 51

Principales competidores de Fundo Sabandía.

Si marco si, puede mencionar los ¿Cuáles son los competidores principales de Fundo Sabandía?		
Respuesta	f	%
No sé	4.42	34%
Sambambaías	1.95	15%
Molina de Sabandía	2	14%
Chacrita de Chilina	1.04	8%
Yumilandia	1.04	8%
Zonas verdes de Cayma	0.91	7%
Casita de Chilina	0.91	7%
Chilina	0.91	7%

Figura 51

Gráfico de los principales competidores de Fundo Sabandía.



De los encuestados que indicaron que si conocían a los competidores de Fundo Sabandía (20%), en su mayoría no pudieron mencionar cuales serían (34%).

Los competidores que si se mencionaron fueron Sambambaias (15%), Molino de Sabandía (14%), Chacrita de chilina (8%), Yumilandia (8%), Zonas verdes de Cayma (7%), Casita chilina (7%) y Chilina (7%).

6.1.24. Motivo de preferencia de competidores.

Tabla 52

Lo que más les llamó la atención.

Si marco si ¿Qué es lo que más le llamo la atención?		
Respuesta	f	%
Instalaciones	5	40%
Paisaje	4	32%
Otros	3	28%

Figura 52

Gráfico de lo que capturó su atención.



A los encuestados que marcaron que si conocían a los competidores de Fundo Sabandía (20%), indicaron que lo que más les llamo la atención de los competidores fueron en su mayoría las instalaciones (40%) y el paisaje (32%).

También indicaron otras respuestas 28% (diversión con hijos 7%, no saben, 7% limpieza, 7% atención).

6.1.25. Oportunidades de mejora.

Tabla 53

Áreas que recomiendan mejorar.

¿En qué áreas consideras que Fundo Sabandía puede mejorar?		
Respuesta	f	%
Infraestructura	29	43%
Agregar otros servicios	17	26%
Eventos / entretenimiento	11	17%
Ubicación	3	5%
Atención al cliente	3	5%
No tiene nada que mejorar	2	4%

Figura 53

Grafico de las áreas que recomiendan mejorar.



Las áreas que indicaron los encuestados en las que Fundo Sabandía puede mejorar en su mayoría indicaron la infraestructura (43%).

En segundo lugar, indicaron que se podría agregar otros servicios (26%) y eventos o entretenimiento (17%).

También indicaron como minoría que le puede mejorar la ubicación (5%), atención al cliente (5%) y que no tiene nada que mejorar (4%)

6.1.26. Posibilidad de recomendación.

Tabla 54

Recomiendan Fundo Sabandía

En una escala del 0-10 ¿Recomendaría a sus amigos y familiares ir a Fundo Sabandía?

Respuesta	f	%
0	1	2%
1	1	2%
5	4	6%
7	5	8%
6	6	9%
9	11	17%
8	18	27%
10	19	29%

Figura 54

Grafico indicador de los que recomiendan Fundo Sabandía.



Los encuestados indicaron que en una escala del cero al diez (0 no recomendaría y 10 si recomendaría). 29% indico un diez, 27% un ocho y 17% un nueve, siendo los porcentajes más elevados de recomendación para Fundo Sabandía.

Con menor porcentaje indicaron que recomendarían un seis 9%, siete 8%, seis 5%, y uno 2%.

7. Conclusiones de la investigación

Primera: Fundo Sabandía busca posicionarse como eco parque de diversión y aventura, pero es relacionado con naturaleza 44%, mientras que sólo el 17% lo asocia con diversión. Además, el beneficio de "diversión alternativa" no es percibido, ya que el 34% lo asocia más con tranquilidad; lo cual contradice los objetivos de la marca. Tampoco se perciben algunos atributos, como las atracciones naturales e infraestructura, ya que solo es mencionado el paisaje en un 45%, siendo la granja interactiva el principal motivo de asistencia por un 45% en vez de los juegos de aventura.

Estos atributos y beneficios son fundamentales para el posicionamiento de la marca, pero no están siendo percibidos por el target. Las respuestas genéricas y no específicas proporcionadas por el segmento, en cuanto a las relaciones con la naturaleza, paisaje y espacios de relajación no se encuentran alineadas con lo que marca desea comunicar; representando una gran inconsistencia en la marca en general. Además, Fundo Sabandía no cuenta con una propuesta de valor definida y un posicionamiento coherente, lo cual afecta directamente al diferencial de marca, sustentando así el problema publicitario.

Segunda: Cuando se menciona a la competencia; los competidores brindados por la marca difieren en los que son mencionados por el público objetivo. Además, los competidores mencionados por el público objetivo hacen referencia a distritos y no a instalaciones específicas (Sabandía 24%, Characato 22%). Añadiendo que el público se siente atraído por las instalaciones, el paisaje y actividades que ofrecen estos lugares.

La percepción del eco parque y de la competencia se asemeja a la del Fundo Sabandía, lo que supone un desafío importante a resolver a nivel de diferenciación de marca y que afecta directamente a los productos y servicios. Esta percepción se debe a que el público objetivo percibe como diferentes las instalaciones, atributos que son fáciles de replicar.

Tercero, el target se enteró de Fundo Sabandía por recomendaciones de familiares, amigos o conocidos 47% y no por redes sociales, siendo este su único medio de contacto, de inversión publicitaria y el que cuenta con estrategias de comunicación.

Lo mencionado sustenta la incoherencia en la comunicación y publicidad. Ya que, aunque existe inversión publicitaria, los esfuerzos no se encuentran dirigidos correctamente al sector, porque se enteraron de Fundo Sabandía por recomendación, además de solo ser conocido por el 43% del segmento. Esto refleja el desconocimiento

de marca, un efecto planteado por el grupo, gracias a que el diferencial de marca no es percibido.

A partir de los puntos mencionados concluye que el diferencial de marca de fundo sabandía no es percibido. Los encuestados no conocen la marca, no identifican el sector al que pertenece y con claridad los servicios que ofrece. Para poder medir el diferencial de marca, la investigación se dividió por variables beneficio, posicionamiento de mercado, competencia y motivación de compra y diferencial de marca. A partir de la variable diferencial de marca se agruparon las preguntas en índice de preferencia de marca y singularidad del servicio. Promediando lo mencionado se obtuvo que existe 11% de preferencia de marca y 31% de singularidad en el servicio. Develando que no es percibido el diferencial de marca de fundo sabandía afectando en el reconocimiento de marca.

Si la marca no toma acción en cuanto a la problemática señalada podría verse en problemas en cuanto a rentabilidad y a un posible cierre. Existe una gran oportunidad para realizar cambios que coloquen a Fundo Sabandía en la mente de los consumidores, aprovechando el sector que se encuentra en crecimiento constante.

7.1. Contribuciones

Los hallazgos que aportan información relevante que no fueron contemplados por la cuenta fueron:

a) Descubrimiento de nuevos competidores:

Los principales competidores considerados por la cuenta no fueron percibidos por el segmento de mercado y aparecieron nuevos como es el caso de Yumilandia.

b) Patrones de consumo sobre los intereses y preferencia del segmento de mercado:

Las actividades preferidas al aire libre del target son diversión / entretenimiento (55%), en donde las actividades ofrecidas por el lugar (36%) y la ubicación (30%) influyen o motivan la selección del lugar. Pudiendo identificar lo que los hace únicos son las instalaciones (21%) y el paisaje (20%).

c) Industria del sector :

No existe preferencia de alguna empresa específica en el sector ya que no existen categorías que agrupen a todos los lugares de entretenimiento al aire libre.

No todos los resultados son negativos, existe un gran potencial de generar reconocimiento, recordación y posicionamiento de marca, ya que el 80% de los que asistieron al fundo gustaron del servicio. Con una buena comunicación interna, externa e inversión publicitaria el diferencial y el conocimiento actual de marca podrían variar a favor, en contraste con los resultados actuales.

Sumando los hallazgos de la investigación presentados existe una oportunidad de mejora para el Fundo.





CAPÍTULO III

PROPUESTA

8. Denominación

CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO "Creando recuerdos con Fundo Sabandía, 2024"

9. Problema

Al 2024 Fundo Sabandía presenta un diferencial de marca fácil de replicar (11% de índice de preferencia de marca, 31% singularidad del servicio) frente a la competencia para el segmento real y potencial primario familiar.

Figura 55
Árbol de problemas.

Efectos Problema central	Reducción de precios para permanecer en el mercado					
	Pérdida de la cuota de mercado de Fundo Sabandia					
	Desventaja competitiva frente a la competencia					
	Fundo Sabandia presenta un diferencial de marca fácil de replicar					
Causas	Posicionamiento incoherente		Comunicación y publicidad incoherente		Producto y servicio incoherente	
	Atributos tangibles o físicos fáciles de replicar por la competencia y difíciles de recordar para el consumidor	Declaración del beneficio fácil de replicar por la competencia y redacción incoherente con el lenguaje del consumidor	Inexistencia de una propuesta de valor clara y definida	Acciones publicitarias similares, fáciles de replicar por la competencia. Publicidad netamente digital, orgánica, sin alinearse a las directrices de marca, sin comunicar la propuesta de valor y dirigida a todos los segmentos		Productos y servicios similares a la competencia y desalineados a las directrices de marca
		La actividad publicitaria es desatendida por el personal de Fundo Sabandia				
		Planes de comunicación y estrategias de marketing inexistentes				
		Directrices de marca (visión, misión) similares a la competencia y poco específicos.				

10. Resumen ejecutivo de la campaña

Fundo Sabandía apareció en el mercado a partir de una necesidad que experimentó una familia joven, a donde llevo a mis hijos. A partir de ese momento, es que imaginaron cómo podría ser el lugar ideal para poder pasar tiempo de calidad con juegos entretenidos en medio de un ambiente que permita su crecimiento integral. En así como nace Fundo Sabandía.

Actualmente Fundo Sabandía tiene aspectos en los que podría mejorar sus servicios en base a su visión que obtuvo inicialmente, según nuestra investigación, la marca presenta un diferencial de marca que es fácil de replicar por parte de la competencia. Además, algunos beneficios y atributos percibidos por parte del público objetivo con los que nos basamos para poder desarrollar la campaña publicitaria "Creando recuerdos con Fundo Sabandía" que trabajo un insight que fue estudiado en la investigación, en donde los padres de familia valoran el tiempo compartido con sus hijos a pesar de no contar con mucho tiempo y ellos tengan mayor cercanía a la tecnología. Esta campaña primero se centrará en relanzará la marca para poder ordenar los pilares de marca. Seguidamente se iniciará realizando un evento "Noche de estrellas y fogata", con actividades para la familia, y después se integrarán estrategias de marketing para que el diferencial de marca pueda ser alcanzado. (Beltrán, 2020)

Los medios utilizados serán online y offline, ya que los atributos y beneficios que ofrece la marca lo necesitan de esa forma, además, fueron seleccionados en base a la investigación realizada previamente. Los medios utilizados serán propios y además se implementarán puntos de venta a través de alianzas, se hará publicidad pagada por redes sociales para poder tener una correcta difusión y alcance de nuestros objetivos. (Torres, 2022)

11. Objetivo

11.1. Objetivo General.

Incrementar el conocimiento de marca de Fundo Sabandía en 2% (5878)

- Target: Clientes potenciales segmento primario familiar
- Continuidad: 9 meses
- Alcance: 5 878
- Impacto: Creando recuerdos en Fundo Sabandía

11.2. Objetivos específicos.

- Incrementar el alcance de Fundo Sabandía en un 67% (3938)
- Lograr que el 20% (1175) del público objetivo perciba el valor diferencial de Fundo Sabandía respecto a la competencia.

12. Estrategia de comunicación

12.1. Estrategia creativa

12.1.1. Insight

Fortalecer el vínculo familiar, creando recuerdos inolvidables y compartiendo tiempo de calidad en un ambiente natural y único.

El insight planteado se identificó a partir de la investigación realizada y el análisis presentado en el capítulo I. Realizando un mapa de empatía.

La investigación nos demuestra que el cliente prioriza y valora el tiempo compartido con sus hijos, familia y amigos. Busca crear recuerdos inolvidables en un lugar natural, tranquilo y atractivo como es la campiña arequipeña y en particular en el Fundo Sabandía. Al mismo tiempo se percibió el deseo de sentir tranquilidad y poder relajarse en el lugar.

El análisis refleja la búsqueda de los padres de familia de un ambiente desconectado del internet al aire libre, priorizando el generar experiencias sencillas y vivenciales para sus hijos.

Fuentes de elaboración:

Para la elaboración del análisis Pestel se empleó la información utilizada en el capítulo 1 y también a partir de la investigación realizada por el grupo en el capítulo 2.



Figura 56

Elaboración del insight con Pestel.



Figura 57

Elaboración del insight investigación propia del grupo



Figura 58

Elaboración del insight con mapa de empatía



12.1.2. Big idea

"Fundo Sabandía: ¡Donde la Aventura en Familia se convierte en Historia!"

A partir de los resultados de la investigación realizada y el servicio que ofrece el fundo se elaboró la big idea empleado la ayuda de mapas mentales y lluvia de ideas.

Figura 59

Elaboración la big idea con mapa mental.



Figura 60
Elaboración la big idea con lluvia de ideas.



5.1.3. Concepto creando recuerdos

12.1.2.1. Mensaje Central.

A partir de la idea se obtuvo el siguiente concepto: Creando recuerdos con Fundo Sabandía.

En nuestra época en la que los padres de familia disponen de poco tiempo para compartir tiempo en familia y con los hijos expuestos al contacto permanente con los medios digitales (TV, Internet, celulares, etc); se presenta el Fundo Sabandía como un lugar singular para las familias para que puedan pasar tiempo valioso juntos en medio de la naturaleza; un espacio perfecto a las afueras de la ciudad y sin que esté muy alejado, pueden crear y vivir experiencias únicas y sencillas que uno recordará para siempre.

12.1.2.2. Narrativa Creativa.

La historia se desenvuelve en torno a una fogata familiar, donde risas y anécdotas fluyen libremente entre los participantes. De repente, un recuerdo surge de manera inesperada en uno de ellos, transportándose al pasado en el mismo lugar: el Fundo Sabandía, en tiempos pasados. En este recuerdo, el abuelo rememora el momento en que llevó a su hijo un fin de semana a este lugar. La vivencia transcurre desde las perspectivas del padre, del hijo y de manera conjunta, revelando así diferentes facetas y emociones que acompañaron aquel especial momento en la historia familiar.

12.1.2.3. Tono y estilo visual. Tono: emocional

Estilo: Cálidos y nostálgicos.

Colores: marrón, beige, terracota y arena, que evocan la calidez de la tierra y la naturaleza. Naranja, amarillo, azul y rojo, que sugieren el calor del sol y crean una atmósfera acogedora.

12.1.2.4. Audiencia objetivo.

Figura 61

Buyer persona madre de familia, trabaja en casa.



Figura 62

Buyer persona padre de familia, trabaja fuera de casa.



Para poder identificar los buyer persona, el grupo utilizó la información resultante de la investigación aplicada.

Para esta propuesta se identificaron dos buyer persona, que se diferencian a partir de las frustraciones de ambos. Padres que no tienen tiempo para estar con sus hijos por el trabajo y madres de familia que no pasan tiempo con sus hijos ya que pasan todo el día en actividades a parte del colegio.

12.1.2.5. Reason Why

Hoy en día, la rutina diaria de los padres está llena de exigencias laborales y domésticas, sumado al constante avance de la tecnología que a menudo distancia y aísla a los miembros de una familia. Fundo Sabandía, ubicado en un entorno natural y enriquecedor, se convierte en un refugio para padres e hijos. Aquí, lejos de las distracciones digitales y en medio de naturaleza, las familias tienen la oportunidad única de reconectar, disfrutar y crear recuerdos que perdurarán toda la vida. Con actividades diseñadas para fomentar la interacción y momentos compartidos, Fundo Sabandía se convierte en el espacio ideal donde la conexión familiar cobra vida, dejando una huella imborrable en el corazón de cada miembro de la familia en un espacio lúdico y rodeado de naturaleza.

Siendo unos pocos espacios al aire libre, alejados de la ciudad con áreas verdes en medio de la campiña con espacios diseñados para el entretenimiento entre padres e hijos. Incluyendo juegos de aventura como tirolezas, paletas entre otras y zonas de descanso.

12.2. Estrategia de Medios

12.2.1. Resumen propuesta

Tabla 55

Resumen de la propuesta para la campaña de relanzamiento.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
Reestructuración de marca	Lanzamiento TODAS LAS ESTRATEGIAS	Control
-Actualización de la misión y visión	-Desarrollo de estrategias alineadas a los nuevos lineamientos:	-Monitoreo, validación de la etapa 1 y etapa 2.
- Actualización identidad de marca	-Estrategia de contenido, social media, email marketing,	-Control y seguimiento del cumplimiento de los
- Desarrollo mensaje de marca	colaboración y SEO.	objetivos.
- Establecer y actualizar tonos y estilos de comunicación.	-Lanzamiento del contenido de acuerdo a estrategias en todas las plataformas y desarrollo del evento de lanzamiento.	
- Actualización de guía uso de marca		

-Actualización
políticas de marca

- Plan de
implementación

- Capacitación

- Evaluación

Figura 63
Resumen estrategia de medios.



Figura 64

Mapa de relacionamiento del usuario con las plataformas del fondo.



Tabla 56
Resumen de las estrategias empleadas.

Estrategias aplicadas	Táctica	Tema	Medios de difusión	Pauta
Estrategia de contenido + Estrategia de social media	Video informativo	Informar al público objetivo del servicio ofrecido por parte del Fundo, respetando el nuevo concepto.	Medio principal: Youtube Medios secundarios:	Incluye pauta. Objetivo: Awareness (Facebook e instagram)
		Contenido: 1 Pieza audiovisual de 2 min adaptada como para 60s para otras plataformas	Instagram, Tiktok, Facebook Sitio web	Resolución: 1080*1920 1080* 1080
Estrategia de contenido + Estrategia de social media	Contenido didáctico y educativo	Micro Cuento: Historia sobre las hadas de los recuerdos.	Medio principal: Tiktok Medios secundarios:	Incluye pauta. Objetivo: Awareness (Facebook e instagram)
		Incluye 5 episodios de 1 min de duración. <u>Contenido:</u>	Instagram, Facebook, Sitio web	Resolución: 1080* 1920 1080* 1080

5 piezas

audiovisuales de 1
min de duración.

5 piezas gráficas

(Portadas para

Instagram y

Facebook)

Consejos para mi

familia:

Con esta sección se
busca proporcionar
consejos a los padres
de familia para que
aprovechen y saquen
el jugo al tiempo en
familia.

Medios
principales:

Instagram y
Tiktok

Medio
secundario:

Whatsapp

No incluye
pauta.

Contenido:

1 Pieza gráfica
semanal.

1 pieza audiovisual
para miembros de la

comunidad de

whatsapp

Generar un espacio

seguro para compartir

información para

disfrutar más del

tiempo en familia y

de actividades

saludables

Contenido:

1 pieza audiovisual o

gráfica semanal.

Cómo pasó la familia

el día en el Fundo

Sabandía y cómo se

sintieron en su visita.

Contenido:

3 piezas mensuales

gráficas o

audiovisuales.

Medio

Principal:

Whatsapp

No incluye

pauta.

Estrategia

de contenido

Creación de

comunidad

Estrategia

de contenido

Testimonios

Facebook,

Instagram,

Tiktok y página

web

No incluye

pauta.

Estrategia de email marketing	Email marketing	Boletín informativo:	Medios principales:	No incluye pauta.
		Boletín mensual que incluye contenido gráfico: 5 piezas gráficas y/o 1 audiovisual. El boletín se repartirá por email y whatsapp	Email y whatsapp Medios secundarios: Instagram, Facebook y página web	
Estrategia SEO	Auditoría SEO	Revisión de la página web.		No incluye pauta.
	Investigación de palabras clave.	Identificar palabras y frases más utilizadas.		
	Optimización de la página	Ajustes técnicos e implementación de cambios.	Medio principal: Página web.	
	Creación de contenido	Aplicar formatos establecidos en la estrategia de creación de contenido en la página web.		

¡Reto Familia!			
Estrategia de social media	Concursos	Fundo Sabandía lanza	Incluye pauta.
		el desafío	Objetivo:
		#RetoFamiliar en	Engagement
		redes sociales: 9 retos	(Facebook e
		divertidos en	instagram)
Estrategia de Colaboración	Influencer	Facebook e Instagram	Resolución:
		con etiquetado y	1080* 1920
		hashtag, premiando	1080* 1080
		con juegos gratuitos o	
		descuentos.	
Estrategia de Colaboración	Influencer	Regalos para 3	Incluye
		influencers:	pauta.Objetivo:
		1. "Caja Sembradora	Engagement
		de Recuerdos":	(Facebook e
		Caja para sembrar	instagram)
Estrategia de Colaboración	Influencer	semillas autóctonas.	Resolución:
		Incluye semillas,	1080*1920
		tierra, instrucciones y	1080* 1080
		marcador de plantas.	
		2. "¡Vamos de picnic	
Estrategia de Colaboración	Influencer	familia!":	

Cesta de picnic con
vajilla biodegradable
y alimentos.

3. "Cofre mágico":

Cofre con un
porta-retrato y una
taza.

Alianza de
cooperación
mediante:

Alianzas
estratégicas

1. Puntos de venta
2. Información para
interesados.

Puntos de venta
físicos

No lleva pauta.

3. Proveer productos
para los sorteos

Estrategia de contenido	Evento	Actividad de lanzamiento y recolección de datos.	Facebook, Instagram, whatsapp, tiktok, youtube,	Incluye pauta. Objetivo: Engagement
+				

Estrategia	Noche de estrellas y	tiktok y sitio	(Facebook e
de social	fogata.	web	instagram)
media +	El evento es una		Resoluci
Estrategia	fogata para la familia		ón: 1080*1920
de	donde se incluirán		1080* 1080
Colaboració	diversas actividades.		
n +			
Estrategia	<u>Contenido:</u>		
de email	Promoción: 1 pieza		
marketing	gráfica adaptada para		
	post e historias		
	1 pieza audiovisual		
	pequeña.		
	Post evento: 1 video		
	de 2 minutos		
	adaptado para		
	diferentes plataformas		
	Invitaciones impresas		
	para influencers.		

12.2.2. Desarrollo de estrategias

12.2.2.1. Estrategia de Contenido

12.2.2.1.1. Video informativo

Medio: Youtube

Incluye pauta publicitaria para instagram, facebook y titk tok. Fracción de 60s.

Descripción:_Dirigida a los consumidores futuros que deseen buscar información del Fundo Sabandía.

Video conectado con la página web y ayudar en la estrategia de SEO. De igual manera el contenido será recortado para subir pequeños clips informativos.

Estas historias en Facebook e Instagram y en el feed de tik tok. Esto puedan conocer más acerca del Fundo. Este video quedará linkeado en el perfil de instagram y facebook de la cuenta. Así los consumidores podrán saber acerca del Fundo Sabandía.

Objetivo:_Informar al público objetivo del servicio ofrecido por parte del Fundo, respetando el nuevo concepto.

Contenido: El video será de duración de 2 minutos, se verá a dos niños corriendo por el fundo paseando por todas las instalaciones, alternando tomas de los padres con ellos tomándose fotos y disfrutando juntos de las atracciones. En cada atracción se tomarán una foto familiar (es una familia tradicional esposo, esposa, hijo e hija). Cierra con una foto de los 4 integrantes de la familia, se hace un zoom out y se puede ver a un abuelito viendo la foto de él con sus hijos en un porta-retrato y el slogan de la campaña.

Cada vez que los niños y los padres estén en una atracción se colocará una pequeña leyenda en la parte inferior derecha indicando el nombre de la atracción.

12.2.2.1.2. Contenido didáctico y educativo

Medios: Instagram, Facebook, tikok, Whatsapp, youtube y página web.

Temas:

- Micro cuento:

Se elaborará un cuento para que pueda ser visualizado por episodios para titkok, reels de instagram y facebook. Este microcuento tiene pauta publicitaria.

El cuento completo sin episodios se podrá ver en youtube de forma completa una vez estén todos los episodios subidos en las plataformas.

Contará con 5 episodios de 1 minuto.

Se posteará acerca del nuevo lanzamiento de uno de los microcuentos con una portada del episodio en instagram y facebook como post.

En historias se reposteará el video anterior y colocando que se lanza el nuevo episodio.

Es un episodio por semana.

La historia se desarrolla en Fundo Sabandía, donde las hadas de los recuerdos se pueden comunicar con los niños que van al fundo, haciendo de su estadía en este lugar mágica y que siempre perduren en sus mentes los recuerdos compartidos con sus padres. Cuando ellos ya se convierten en padres, no pueden ver a los duendes, pero se presentan por medio de aromas que los llevan mentalmente a recordar los momentos divertidos con sus padres.

En el video se puede ver un álbum de fotos con todas las anécdotas contado por un narrador (duende de los recuerdos)

Desarrollo:

Cap 1: Llegando al Fundo.

Marco y Diana dos niños de 7 años llegan al fundo y se dirigen a la actividad de tirolesa con sus papás. Adelantándose un poco, empiezan

a escuchar ruidos en medio de los árboles. Se van acercando lentamente y divisan una sombra.

Cap 2: Un nuevo amigo

Nerviosos deciden dividirse para rodear el árbol y se encuentran con un hada. Esta hada se presenta y los invita a seguirlo acompañados de sus papás.

Cap 3: Aventuras con el duende de los recuerdos

El duende los lleva por los juegos más divertidos, haciéndolos pasar un momento lindo en familia.

Cap 4: Podemos recordar

Mientras están jugando los padres de los niños sienten un olor especial que los hizo recordar cuando ellos fueron al fundo con sus padres.

Cap 5: Magia

Otra hada de los recuerdos se encontraba haciendo evocar a los padres de Marco y Diana, mientras pasaban momentos bonitos con sus hijos.

- Consejos para mi familia:

Con esta sección se busca proporcionar consejos a los padres de familia para que aprovechen y saquen el jugo al tiempo en familia.

Los medios a emplear serán Instagram, Facebook y whatsapp.

Piezas digitales que explican los consejos en carrusel.

Estos consejos serán publicados una vez a la semana.

No lleva pauta de medios.

12.2.2.1.3. Creación de una comunidad.

Se creará un grupo de whatsapp (base de datos generada por el evento), a través del link en Instagram y Facebook del perfil y se consultará cada vez que se concrete una reserva por whatsapp si desea ser parte de la comunidad Fundo Sabandía; con funciones de moderación controladas para generar un espacio seguro para compartir información. Principalmente este medio es para compartir:

- Repostear información de los consejos a primera hora del día a inicios de semana.
- Contenido exclusivo de la comunidad:
 - Charlas con especialistas en psicología sobre la importancia del tiempo en familia.
 - Actividades para realizar al aire libre en familia.
 - Dinámicas de encuestas
 - Dinámicas de concursos exclusivos para el grupo.

12.2.2.1.4. Testimonios

Los padres de familia que vayan al fundo podrán dejar una carta escrita o video grabado indicando cómo la pasaron en Fundo Sabandía y cómo se sintieron en su visita. Esta información se recolecta desde el día del evento.

Los videos se publicarán en tiktok, instagram reels y facebook reels.

Para el evento existirá una persona encargada de preguntar y grabar los testimonios de las personas que asistieron al fundo.

12.2.2.2. Estrategia de Social Media:

12.2.2.2.1. Concursos. Cartilla de Reto Virtual - ¡Reto Mi Familia!

Descripción: Es una actividad virtual, en donde mediante retos los usuarios deberán completar nueve actividades en familia en el Fundo Sabandía y para obtener a cambio recompensas especiales.

Mecánica:

- i) Seguir las cuentas de Facebook e Instagram: @FundoSabandía.
- ii) Completar los siguientes desafíos en familia:
 - Una foto paseando en caballo.
 - ¡Atrévete a enfrentar las alturas en la tirolina!
 - Atrévete a dejarte mojar en los juegos de agua.
 - Alimenta a los conejos de la granja.
 - Llega a lo más alto que puedas en la palestra.

- Descubre tu puntería y prueba tiro al arco.
- Es hora de hacer picnic en familia.
- Nos encanta cocinar, una foto haciendo parrillada.
- ¡Quién llega más rápido! Una foto jugando en la carrera de barquitos.

Para cada desafío, las fotos deben ser con todos los miembros de la familia y el usuario debe publicarlo en sus redes sociales, etiquetando a Fundo Sabandía y utilizando el hashtag #RetoMiFamilia.

Una vez que hayas completado los 9 desafíos, deberán enviar un mensaje privado adjuntando los links de las publicaciones.

Premios e Incentivos:

Ingreso libre para juegos y actividades en Fundo Sabandía.

Descuentos especiales en juegos y actividades en Fundo Sabandía.

12.2.2.2.2. Social ads.

La selección de formatos y medios de comunicación a emplear se hizo en base a la investigación realizada por el grupo.

Tabla 57

Presupuesto pauta de social media.

Pauta para Estrategia de Social Media

Promocional video informativo: Tiktok, Instagram, Facebook

1 pieza audiovisual (60 seg.)

Promocional micro cuento: Instagram y Facebook

5 pieza audiovisual adaptada a todos los formatos (60 seg.)

Promocional concurso: Instagram y Facebook

1 pieza audiovisual (60 seg.)

Promocional influencers: Tiktok

1 pieza audiovisual (60 seg.)

Total:

300 soles



Tabla 58

Formatos para pauta de social media.

Formatos Pauta para Estrategia de Social Media

Promocional video informativo:

Redes sociales: Instagram y Facebook

Objetivo publicitario: Awareness

Cantidad: 1

Formato: Audiovisual

Tipo de publicación: Historia

Feed Dimensiones: 1920 x 1080 para historia

1080 x 1080 para feed

Duración: 15 segundos para historia, 60 segundos para feed.

Justificación: Este objetivo es ideal para aumentar la visibilidad y el conocimiento sobre el servicio entre un público más amplio en la plataforma de Facebook.

Tiempo: Del 1 de Julio al 31 de Julio.

Promocional micro cuento:

Redes sociales: Instagram y Facebook

Objetivo publicitario: Awareness

Cantidad: 5

Formato: Audiovisual

Tipo de publicación: Historia

Feed Dimensiones: 1920 x 1080 para historia

1080x1080 para feed

Duración: 15 segundos para historia y 60 segundos para feed.

Justificación: El objetivo principal es aumentar la visibilidad y el conocimiento sobre la historia de las hadas de los recuerdos entre un público más amplio.

Tiempo: Del 2 julio al 2 de agosto.

Promocional Concurso:

Redes sociales: Instagram y Facebook.

Objetivo publicitario: Engagement.

Cantidad: 1

Formato: Gráfica.

Tipo de publicación: Historia.

Feed Dimensiones 1920 x 1080 para historia.

1080x1080 para feed.

Justificación: El objetivo principal es fomentar la interacción y el compromiso del público con la marca mediante retos.

Tiempo: Del 11 al 25 de julio.

Promocional influencers:

Redes sociales: Tik Tok

Objetivo publicitario: Video Views

Cantidad: 1

Formato: Audiovisual

Tipo de publicación: Feed

Dimensiones: 1920 x 1080

Duración: 15 segundos para historia y 60 segundos para feed

Justificación: Prioriza la promoción entre la audiencia de TikTok, lo que te permite alcanzar a más personas interesadas.

Duración: Del 03 al 12 de julio.

12.2.2.3. Estrategia de Email Marketing

12.2.2.3.1. Boletín Informativo

Boletín mensual que incluye contenido gráfico y audiovisual.

Medios: Email, Whatsapp

Pensado como medio principal para correo electrónico, pero también será enviado por whatsapp.

Descripción: Se enviará el boletín informativo a la comunidad de whatsapp, a las personas que se suscriban, pero no pertenezcan a la comunidad y por email.

Para la suscripción para recibir correos se podrán unir a través de instagram, facebook y página web (link en el perfil). También se ofrecerá la suscripción para los emails y la comunidad de whatsapp el día del evento.

Si no pertenece a la comunidad y si al boletín, se le ofrecerá unirse a la comunidad cuando se envíe el boletín informativo.

Una vez suscrito al boletín informativo, este se le enviará por ambos medios (email y whatsapp)

En el caso de whatsapp se adaptará el contenido para que sea fácil de ver en el celular.

Periodicidad: Mensual

Tabla 59
Contenido del boletín informativo.

	Foto de la familia ganadora del mes del reto familiar.
#RetoMiFamilia	Historia de una familia seleccionada que va al fundo con frecuencia contando su experiencia, juegos favoritos, lo que más les gustó y cómo aprovecharon el tiempo para estar en familia. Incluye: Foto de la familia en el Fundo y texto.
Consejos para mi familia	Incluye consejos para aprovechar más el tiempo en familia, actividades, beneficios del espacio al aire libre. Brindados por expertos y según investigaciones. Incluye: 1 pieza gráfica o pieza audiovisual.
Tips Fundo	Incluye como sacarle el jugo al fundo disfrutando de sus espacios, instalaciones y actividades. Para aprovechar al máximo el tiempo en familia.

Contenido: 1 tip mensual, pieza gráfica

Cronograma con las actividades del mes.

Calendario de eventos

Contenido: 1 pieza gráfica

Ofertas y promociones

Ofertas y promociones exclusivas para el
mes y solo para los suscritos al boletín
mensual.

Contenido: 1 pieza gráfica

12.2.2.3.2. Base de datos.

El evento que se realizará tiene como fin secundario la recolección de datos para poder ayudar las actividades de email marketing y la creación de la comunidad. Además, colocando el link para ser parte del boletín mensual y de la comunidad se puede medir la satisfacción y posicionamiento del Fondo.

12.2.2.4. Estrategia de colaboraciones

12.2.2.4.1. Influencers.

Para trabajar la estrategia con influencers, primero se seleccionó a influencers mujeres que podrían colaborar con nuestra estrategia. La idea es enviarles unas cajas que incluirán la invitación al evento que se realizará y unos regalos más con el objetivo que lo muestren en historias (hagan una publicación etiquetando al fondo). No se les pagará a las influencers, solo se les mandará los regalos con las invitaciones al evento. Estos videos serán publicados en Tiktok con pauta publicitaria. Estos videos también serán publicados en instagram, facebook y la página web; pero sólo tendrá pauta en social media tik tok.

Se tomaron los siguientes criterios para elegir a las influencers:

- i) Conexión con su público: Su público que las siguen son personas que se sienten reflejadas en ellas, pueden resolver dudas y al mismo tiempo se entretienen con su contenido
- ii) Familia: Son personas que le dedican tiempo a sus hijos, se preocupan por sus necesidades y buscan darles lo mejor
- iii) Entretenimiento: Son madres que valoran el tiempo de calidad que ofrecen a sus hijos, buscan llevarlos a realizar actividades que involucre a la familia.

- **Fiorela Bustamante.** @fiorellabustamante.b

Seguidores: 5 501

Es una mamá preocupada por la alimentación y salud de sus dos hijas menores, busca proporcionarles actividades divertidas y educativas, es por ello que puede transmitir los valores y lineamientos de marca de Fundo Sabandía ya que puede inspirar a otras familias.

- **Cami Díaz Herrera.** @atodamadre.aqp

11.5K

Es reconocida por compartir anécdotas reales que viven las madres en su vida cotidiana, es por ello que se alinea con el concepto de marca que busca transmitir Fundo Sabandía porque disfruta cada minuto que pasa con sus hijas haciendo de pequeños momentos, recuerdos inolvidables.

- **Alejandra Castillo** @lacomunicadora_

73K

Es una persona optimista y alegre, valora el tiempo de calidad que disfruta con sus hijas y conecta emocionalmente con su audiencia cuando se siente feliz o triste. Su actitud positiva y alegre transmite valores del Fundo Sabandía, ella valora el tiempo que vive con sus

hijos y busca crear recuerdos felices e inolvidables con su familia. Ella puede inspirar a otras familias que visiten al Fundo Sabandía.

Contacto con las influencers:

Se contactará a cada una previamente para hacer el envío de los regalos, seguidamente se les hará una propuesta de guión de video para que puedan grabarse y subir el video a sus redes sociales que serán videos que usará el Fundo Sabandía para utilizarlos de pauta.

▪ **Guión para Fiorela Bustamante. (@fiorellabustamante.b)**

Escena 1: Fiorela está en su cocina preparando una merienda saludable para sus hijas. Suena el sonido del timbre de su casa

Fiorela: ¡Chicas, llegó un paquete! Vamos a ver qué sorpresa nos tiene Fundo Sabandía.

Escena 2: Fiorela abre el paquete y muestra la canasta de picnic personalizada.

Fiorela: ¡Miren qué lindo! Nos enviaron una canasta de picnic con todo lo necesario para pasar un día increíble en familia. Además, nos ofrecieron la oportunidad de adquirir este set especial junto con la entrada al evento "Noche de estrellas y fogata".

Escena 3: Fiorela y sus hijas están emocionadas, mostrando los detalles de la canasta y hablando sobre la promoción.

Fiorela: Si ustedes también quieren vivir esta experiencia única, únanse a nosotros en la "Noche de estrellas y fogata". Pueden adquirir sus entradas aquí. ¡No se lo pierdan!

▪ **Guión para Cami Díaz Herrera (@atodamadre.aqp)**

Escena 1: Cami está en el jardín de su casa junto a sus hijas, preparando macetas para sembrar plantitas. Llega un paquete a la puerta.

Cami: ¡Miren chicas, llegó un paquete de Fundo Sabandía! Vamos a ver qué nos enviaron.

Escena 2: Cami abre el paquete y muestra el kit de jardinería personalizado.

Cami: ¡Qué lindo! Nos enviaron todo lo necesario para sembrar nuestras propias plantitas. Además, nos ofrecieron la oportunidad de adquirir este set especial junto con la entrada al evento "Noche de estrellas y fogata".

Escena 3: Cami y sus hijas están emocionadas, mostrando los detalles del kit de jardinería y hablando sobre la promoción.

Cami: Si ustedes también quieren vivir esta experiencia única, únanse a nosotros en la "Noche de estrellas y fogata". Pueden adquirir sus entradas aquí. ¡No se lo pierdan!

▪ **Guión para Alejandra Castillo (@lacomunicadora_)**

Escena 1: Alejandra está en su sala de estar, mostrando un porta-retrato vacío. Llega un paquete a la puerta.

Alejandra: ¡Chicos, tenemos un paquete de Fundo Sabandía! Vamos a ver qué nos enviaron esta vez.

Escena 2: Alejandra abre el paquete y muestra el hermoso porta-retrato personalizado.

Alejandra: ¡Qué bonito! Nos enviaron este porta-retrato para capturar nuestros momentos felices en familia. Además, nos ofrecieron la oportunidad de adquirir este set especial junto con la entrada al evento "Noche de estrellas y fogata".

Escena 3: Alejandra y sus hijas están emocionadas, mostrando los detalles del porta-retrato y hablando sobre la promoción.

Alejandra: Si ustedes también quieren vivir esta experiencia única, únanse a nosotros en la "Noche de estrellas y fogata". Pueden adquirir sus entradas aquí. ¡No se lo pierdan!

12.2.2.4.2. Cajas de regalo.

Se enviarán 3 tipos de cajas de regalo a las influencers

Figura 65

Contenido caja sembradora de recuerdos.



Figura 66
Contenido caja vámonos de picnic en familia.



Figura 67
Contenido cofre mágico.



Tabla 60
Presupuesto caja de regalo sembradora para influencers.

Regalo Caja sembradora	
Items	Total
Caja Sembradora de (20 cm x 15 cm x 10 cm)	S/ 15.00
Semillas Autóctonas de variedades autóctonas de plantas: manzanilla, romero, menta, caléndula, Tecoma, Jacaranda	S/ 30.00
Costos de producción	
Bolsa de tierra orgánica	S/ 10.00
Folleto impreso con instrucciones básicas de siembra	S/ 2.00
Marcador de plantas	S/ 1.00
Muestra pequeña de fertilizante orgánico (compost o abono)	S/ 3.00

Tarjeta básica para el evento		
"Noche de Estrellas y Fogata"		S/ 5.00
sin pases para personas		
Mano de obra		S/ 10.00
Costos operativos	Transporte	S/ 5.00
	Otros gastos generales	S/ 3.00
	Margen de error (5%)	S/ 4.20
	Transporte al domicilio	S/ 10.00
		S/ 98.20

Tabla 61
Presupuesto caja de picnic para influencers.

Regalo Picnic	
Items	Total
Cesta de picnic de 45 cm (largo) x 30 cm (ancho) x 25 cm (alto).	S/ 25.00
Mantel de tela de 150 cm (largo) x 120 cm (ancho)., elaborados con materiales reciclables.	S/ 20.00
Costos de producción Pack de nueces, frutos secos orgánicos y una botella de vidrio con agua.	S/ 20.00
Almohadas de 40 cm por 40 cm, cojines de 30 cm por 30 cm, elaborados con materiales reciclables.	S/ 15.00

Tarjeta básica para el evento		
"Noche de Estrellas y Fogata"		
sin pases para personas		
Mano de obra		
S/ 10.00		
Costos operativos	Transporte	S/ 5.00
	Otros gastos generales	S/ 3.00
	Margen de error (5%)	S/ 5.15.
Transporte al domicilio		S/ 10.00
		S/ 118.15

Tabla 62
Presupuesto caja de cofre mágico para influencers.

Regalo Cofre Mágico		
	Items	Total
Costos de producción	Portaretrato de materiales reciclados de 20 cm de altura x 15 cm	S/ 15.00
	Taza elaborada artesanalmente de 350 ml. resistente al calor y al lavavajillas, apta para uso diario.	S/ 20.00
	Cofre de trupan y materiales reciclados de 25 cm de longitud x 15 cm de anchura x 10 cm de altura	S/ 30.00
	Tarjeta básica para el evento "Noche de Estrellas y Fogata" sin pases para personas	S/ 5.00
Costos operativos	Mano de obra	S/ 10.00
	Transporte	S/ 5.00

Otros gastos generales	S/ 3.00
Margen de error (5%)	S/ 4.55
Transporte al domicilio	S/ 10.00
	S/ 102.55

12.2.2.5. Aliados Estratégicos

12.2.2.5.1. Selección de Aliados

Hemos seleccionado una serie de aliados que complementan la propuesta de valor de Fundo Sabandía y comparten su compromiso con la sostenibilidad, la diversión familiar y la conexión con la naturaleza.

El objetivo de la alianza cooperativa, es que podamos compartir:

- Punto de ventas: En las tiendas físicas se podrá obtener información y también reservar entradas para el evento "Noche de Estrellas y Fogata"
- Información: Los aliados podrán brindar información a los futuros clientes.
- Proveedores de productos: Trabajaremos con cafeterías locales como Mi Kcao Chocolates y Café, Puku Puku Café, Masamama Café, Satiba y Munanqui, para que adicionalmente, nos faciliten productos para los regalos para los influencers.

Para poder concretar la alianza, se contactará con los responsables del establecimiento por teléfono y dando a conocer los intereses planteados, una vez aceptado o denegado se procederá a enviarles las piezas consideradas para el evento e información del evento para que puedan ofrecer en sus puntos de ventas.

Se seleccionaron una lista de aliados incluyen establecimientos locales, marcas de productos orgánicos, empresas de turismo y más, todos ellos comprometidos con valores similares a los de Fundo Sabandía, ellos son:

- i. Coolmonkeys
- ii. Mango hostel
- iii. Mi Kcao Chocolates y Café
- iv. Puku puku café
- v. Satiba
- vi. Munanqui
- vii. Chaqchao
- viii. Masamama Café
- ix. Nutriorganic
- x. Doorganic
- xi. Bramasole Perú

12.2.2.6. Estrategia SEO

12.2.2.6.1. Auditoria SEO.

Revisión de la página web de Fundo Sabandía en cuanto a estructura del sitio, arquitectura de enlaces y palabras clave.

12.2.2.6.2. Investigación de palabras clave

Identificar palabras y frases más utilizadas de acuerdo al rubro del negocio y también las más empleadas por los consumidores en la investigación realizada por el grupo.

12.2.2.6.3. Optimización de la página.

Realizar ajustes técnicos para la optimización en los motores de búsqueda e implementación de los cambios a partir de la investigación de palabras clave.

Tabla 63
Palabras y frases clave SEO.

Palabras clave SEO	Frases clave SEO
Lista de palabras recopiladas a partir de la investigación	Lista de frases que se emplearán en el fondo utilizadas por el segmento
Familia	"Fundo Sabandía Arequipa"
Paz	"Ecoparque infantil en Arequipa"
Áreas verdes	"Diversión familiar en Sabandía"
Diversión en familia	"Parque ecológico para niños en Arequipa"
Tranquilidad	"Actividades para niños en Fundo Sabandía"
Caballos	"Aventuras familiares en Sabandía"
Juegos	"Turismo familiar en Arequipa"
Juegos para niños	"Experiencias para padres e hijos en Sabandía"
Paisaje	"Diversión al aire libre en Arequipa para niños"
Fundo Sabandía	"Parque temático en Sabandía"
Fundo	
Sabandía	

Ecoparque

"Exploración natural en Arequipa"

Aventura

"Juegos y entretenimiento en Fundo

Sabandía"

"Crear recuerdos en Sabandía"

"Aventuras educativas en Arequipa para
niños"

"Paseos ecológicos en Sabandía"

"Turismo responsable en Arequipa para
familias"

"Excursiones guiadas en Fundo Sabandía"

"Naturaleza y diversión en Sabandía"

"Experiencias sensoriales en Arequipa para
niños"

"Vacaciones familiares memorables
en Sabandía"

Tabla 64
Competitividad y puja de palabras clave.

Palabra clave	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Puja por la parte superior de la página(intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página(intervalo alto)
Familia	10 k – 100 k	Media	0.72 – 1.80 PEN	3.69 – 7.20 PEN
Tranquilidad	1 mil- 10 mil	Baja	0,44 PEN	0,64 PEN
Juegos	100 mil- 1M	Baja	0,07 PEN	0,94 PEN
Aventura	1 mil - 10 mil	Baja	0,05 PEN	0,77 PEN
Paz	1 mil - 10 mil	Baja	-	-
Áreas verdes	100 - 1 mil	Baja	-	-
Diversión en familia	10 - 100	Baja	-	-
Caballos	10 mil - 100 mil	Baja	-	-
Paisajes	10 mil - 100 mil	Baja	-	-
Fundo Sabandía	100 - 1 mil	Baja	-	-

Fundo	1mil-10mil	Baja	-	-
Sabandía	1mil-10mil	Baja	-	-
Ecoparque	100- 1 mil	Baja	-	-

Las palabras que no se encuentran en la lista es porque no tienen data presente en los motores de búsqueda, oportunidad para posicionarse.

12.2.2.6.4. Creación de contenido.

Alineado con la estrategia de creación de contenido, se colocará en la página web los contenidos como: Microcuento, video informativo, testimonios.

Tabla 65

Estructura contenido página web.

Estructura contenido página web	
Página de Inicio	Encabezado: Bienvenidos a Fundo Sabandía
	Slogan: Creando recuerdos en Fundo Sabandía.
	Sección Principal: Imagina
	Imagen de una familia sonriente en medio del ecoparque
	Imagina el brillo en los ojos de tus hijos mientras comparten una aventura contigo
Sobre nosotros	Llamada a la Acción: Únete a la aventura - Botón para explorar el ecoparque y reservar.
	Historia de Magia: Nuestra Historia
	El inicio de un sueño: cómo Fundo Sabandía se convirtió en un lugar mágico para las familias
	¿Por qué estamos aquí?
	"Creemos en la magia de los momentos compartidos"

Valores Fundamentales:

Nuestros Valores

Naturaleza, Aventura, y un Toque de Magia

El Equipo Detrás del Encanto:

Conoce al Equipo

Breve presentación de los guardianes de la
magia en Fundo Sabandía.

Imágenes y multimedia: Video informativo.

Magia en Acción:

Testimonios de Familias

Fotos y relatos de familias que han vivido
experiencias inolvidables

Historias de Encanto

Creando recuerdos

Relatos detallados de aventuras que se
convirtieron en recuerdos para toda la vida

Momentos Mágicos:

Diario de Aventuras

Un espacio donde las familias pueden
compartir sus propias historias y fotos

Rincón de la Magia

Consejos y trucos para sacar el máximo
provecho de cada visita

Descubre la Magia del Ecoparque:

Nuestro Mundo Encantado

Descripción vívida del ecoparque y sus
atracciones

Aventuras para Soñar Despierto

Detalles de las actividades para niños y
padres, con énfasis en la diversión y la
seguridad

Ecoparque de Aventura

Bosque Encantado:

Áreas de Juego y Diversión

Explora las zonas de juegos temáticos
diseñados para la diversión en familia

Paisajes de Ensueño

Galería de fotos del impresionante paisaje
natural del fundo

Noches Estrelladas:

Eventos Mágicos

Fogatas bajo las Estrellas

Detalles de los eventos nocturnos de fogatas
y cuentos

Encantadores Encuentros

Calendario de eventos especiales como
talleres de manualidades y encuentros con
animales mágicos.

Microcuentos.

Testimonios

Artículos sobre la experiencia de unirse a
comunidad

Tips para aprovechar tiempo en familia

Blog

Consejos de familia

Optimización de palabras clave: Asegúrate
de incluir palabras clave relevantes para
mejorar el SEO.

Compartir en redes sociales: Opción para
compartir los artículos.

Galería

Fotos y videos: Galería multimedia de
actividades y eventos en el Fundo.

Categorías: Clasifica el contenido por tipo

de actividad o evento.

Formulario de contacto: Permite a los visitantes hacer preguntas o comentarios.

Información de contacto: Teléfono, dirección, correo electrónico, y ubicación en un mapa.

Contacto

Redes sociales: Enlaces a perfiles de redes sociales.

Link para unirse a la comunidad

12.2.2.7. Evento

Objetivo: Actividad de lanzamiento del Fundo y generar base de datos.

Descripción: El evento es una fogata para la familia donde se incluirán diversas actividades.

Denominación: Noche de Estrellas y Fogata

Modalidad: Reserva cupos limitados, aforo máximo de 200 personas.

Día y hora: 13 de julio a las 17:00 p.m.

Desarrollo:

El evento se llevará a cabo en Fundo Sabandía un sábado a las 5:00 pm. En donde se ofrecerán diversas actividades en simultáneo.

Se promocionará el evento por Instagram y Facebook (Historias, Post, Creación de evento en facebook). También al momento de enviar las cajas a los influencers de familia se incluirá una invitación para que puedan asistir.

El evento tendrá cupos limitados, se ofrecerá precio de preventa y después a precio normal.

El precio de preventa solo estará disponible antes de que empiece a correr la pauta publicitaria. La preventa es exclusiva para seguidores y clientes actuales del Fondo.

Con actividades orgánicas se enviará por whatsapp y estados de whatsapp primero el anuncio del evento.

Para el registro de asistencia del evento tendrán que llenar un formulario donde ingresarán su correo, número de whatsapp y si desean o no suscribirse al boletín mensual y si desean pertenecer a la comunidad de whatsapp de Fondo Sabandía.

Para promover la desconexión se tomarán existirá un fotógrafo que se encargará de tomar las fotos estas se entregarán físicamente, pero si se desea se enviarán por whatsapp o correo electrónico (se puede pagar por este servicio en el fundo o de manera previa antes del evento cuando se registran)

El evento también estará siendo grabado audiovisual y el video será publicado en la página oficial del Fondo, de la misma forma que fotos genéricas del evento a parte de las personalizadas para las familias.

El evento tendrá la actividad las siguientes actividades:

Actividad principal: Fogata. Incluye paquete de malvaviscos, galletas, brochetas para asar y salchichas.

Extra: Se venderán extra también estos implementos de la misma manera que bebidas calientes y refrescos (gaseosas, agua)

Durante la fogata existirá una persona encargada de narrar cuentos e historias de fantasía.

También estarán habilitados algunos juegos propios del fundo.

El contenido grabado y las fotos tomadas serán subidas a las redes sociales de Fondo Sabandía de la misma manera que a la página web.

Se aprovechará la subida de contenido para pedir que etiqueten a las personas que estén.

De la misma forma durante el evento se reposteará las historias o fotos en las que etiqueten al Fundo.

Aforo: 1000 personas.

Objetivo: 200 personas.

Tabla 66
Lista de actividades evento

Lista de Actividades	
Nombre	Descripción
Juegos propios del Fundo	Tirolesa, palestra, caballos.
Caminata nocturna guiada	Camino iluminado del Fundo para que puedan apreciar los animales que se tienen y la vida silvestre nocturna, con un guía.
Pintura con Luz	Con pintura neón no tóxica y luz ultravioleta. Los padres podrán pintarse con sus hijos y tomarse fotos que quedarán en el recuerdo. Será un concurso, las fotos se subirán a facebook y las que tengan más reacciones y mayores comentarios serán acreedores de un full day en el Fundo para su familia. Los participantes tendrán que subir una foto etiquetando a Fundo Sabandía y se irá desarrollando el concurso a lo largo de la semana.

-Relevos con linternas: Carrera en equipos, correrán con una linterna (forma de posta) y tendrán que pasarla de participante en participante una vez terminen su recorrido.

Gana el equipo que termine primero su recorrido.

Juegos en grupo

-Búsqueda del tesoro nocturna: Se darán mapas por familia para que busquen las pistas y encuentren el tesoro.

La familia que encuentre primero el tesoro se llevará un premio.

Las pistas se esconderán en todo el fundo.

Yoga familiar

Clases de yoga para todas las edades con posturas fáciles para que conecten con la naturaleza. Actividad para desarrollar en familia.

Cuenta cuentos alrededor del fuego

Un narrador de cuentos contará historias emocionantes y divertidas (fantasía, emocionantes, naturaleza).

Paquete de Fotos

Las fotos exclusivas para las personas que tienen paquete de fotos incluidas en su reserva. Serán identificadas con una pulsera específica que sólo portarán las personas que tengan comprado el paquete.

Tabla 67
Cronograma de actividades del evento.

Programa de Actividades	
Actividad	Horario
Registro y Bienvenida:	
Recepción de los participantes.	
Revisión del registro de asistencia mediante formulario (correo electrónico, número de WhatsApp).	
Bienvenida al evento y explicación de las actividades.	Inicio: 17:00 Fin: 17:30
Entrega de folleto con horarios de actividades y lugares donde se llevarán a cabo	
Actividades recreativas en simultáneo:	
Juegos propios del Fundo	Inicio: 17:30 p.m.
Pintura con luz	Fin: 19:00 p.m.
Juegos en grupo	
Yoga Familiar	

Actividades extra (venta de paquetes de
malvaviscos, venta de alimentos y bebidas y
cajas de regalo)

Interacción y concurso (captura de fotos y
videos de todas las actividades y concurso
de fotos)

Actividad principal:

Fogata

Inicio: 18:30 p.m.

Narración de cuentos.

Fin : 20:00 p.m.

Captura de fotos y videos de todas las
actividades.

Cierre y despedida:

Agradecimientos

Inicio: 20:00 p.m.

Invitación a próximas actividades.

Fin: 20:30 p.m.

Entrega de fotos a las personas que pagaron
por el paquete de manera física o digital.

12.2.2.7.1. Presupuesto del evento

Tabla 68
Presupuesto del evento

PRESUPUESTO DE EVENTO				
Nro de Asistentes		200		
Categoría		Presupuesto		
Pre evento	Pauta online	S/200.00	TOTAL PRE EVENTO	S/1,818.90
	Diseño de piezas	S/200.00		
	Registro de asistencia	S/100.00		
	Regalos influencers	S/318.90		
	Gastos Administrativos	S/1,000.00		
Evento	Fotografía y video	S/1,300.00	TOTAL EVENTO	S/2,690.00
	Gastos Administrativos	S/1,000.00		
	Costo personal extra (profesor de yoga y narrador de cues)	S/300.00		
	Detallados del costo por paquete.	S/90.00		
	Costo de paquete de actividades principales por persona	S/50.00		
Post evento	Costo de paquete solo juegos propios del fundo	S/20.00		
	Costo paquete solo por fogata	S/20.00		
	Premio concurso del evento	S/200.00	TOTAL POST EVENTO	S/400.00
Pauta online del contenido post evento		S/200.00		
TOTAL EVENTO ESTIMADO		S/4,908.90		
Entrada x persona sin paquete de fotos		S/25.26	GANCIA DEL 40%	
Entrada x persona con paquete de fotos		S/41.73	GANCIA DEL 70%	
Oferta familiar x 4 integrantes (2 niños, 2 adultos) con paquete de fotos		S/165.40	GANANCIA DEL 20%	



Tabla 69
Pauta online del evento.

Pauta Online del evento	
Promocional del evento (antes del evento): Tiktok, Instagram, Facebook	
1 Pieza gráfica adaptada a los formatos	
1 pieza audiovisual	
Inicio: 24 de junio - Fin: 12 Julio	
Promocional general (contenido del evento): Tiktok, Instagram y Facebook	
1 pieza audiovisual adaptada a todos los formatos	
Video 1min de lo que fue el evento.	
Inicio: 15 Julio - Fin 15 Agosto	
Total:	400 soles

12.2.2.7.2. Merchandising

El merchandising será ofrecido en diferentes de forma online y offline, en online será en el boletín informativo y en las formas de pago para acceder al evento. Por otro lado, en offline será durante el mismo evento "Noche de estrellas y fogata"

Tabla 70
Presupuesto Merchndisign caja sembradora.

Merch Caja sembradora	
Items	Total
Caja Sembradora de (20 cm x 15 cm x 10 cm)	S/ 15.00
Semillas Autóctonas de variedades autóctonas de plantas: manzanilla, romero, menta, caléndula, Tecoma, Jacaranda	S/ 30.00
Costos de producción Bolsa de tierra orgánica	S/ 10.00
Folleto impreso con instrucciones básicas de siembra	S/ 2.00
Marcador de plantas	S/ 1.00
Muestra pequeña de fertilizante orgánico (compost o abono)	S/ 3.00

Tarjeta básica para el evento		
"Noche de Estrellas y Fogata"		S/ 5.00
sin pases para personas		
Mano de obra		S/ 10.00
Costos operativos	Transporte	S/ 5.00
Otros gastos generales		S/ 3.00
Margen de beneficio (15%)		S/ 12.60
Margen de error (5%)		S/ 4.20
		S/ 101.80

Tabla 71
Presupuesto Merchndisig cofre mágico.

Merch Cofre Mágico		
	Items	Total
Costos de producción	Portaretrato de materiales reciclados de 20 cm de altura x 15 cm	S/ 15.00
	Taza elaborada artesanalmente de 350 ml. resistente al calor y al lavavajillas, apta para uso diario.	S/ 20.00
	Cofre de trupan y materiales reciclados de 25 cm de longitud x 15 cm de anchura x 10 cm de altura	S/ 30.00
	Tarjeta básica para el evento "Noche de Estrellas y Fogata" sin pases para personas	S/ 5.00
	Mano de obra	S/ 10.00
Costos operativos	Transporte	S/ 5.00
	Otros gastos generales	S/ 3.00

Margen de beneficio (15%)

S/ 13.65

Margen de error (5%)

S/ 4.55

S/ 106.2

Tabla 72
Presupuesto Merchndisig caja picnic.

Merch Picnic	
Items	Total
Cesta de picnic de 45 cm (largo) x 30 cm (ancho) x 25 cm (alto).	S/ 25.00
Mantel de tela de 150 cm (largo) x 120 cm (ancho)., elaborados con materiales reciclables.	S/ 20.00
Pack de nueces, frutos secos orgánicos y una botella de vidrio con agua.	S/ 20.00

Almohadas de 40 cm por 40 cm, cojines de 30 cm por 30 cm, elaborados con materiales reciclables.		S/ 15.00
Tarjeta básica para el evento "Noche de Estrellas y Fogata" sin pases para personas		S/ 5.00
Costos operativos	Mano de obra	S/ 10.00
	Transporte	S/ 5.00
	Otros gastos generales	S/ 3.00
Margen de beneficio (15%)		S/ 15.45
Margen de error (5%)		S/ 5.15
		S/ 123.60

12.2.2.7.3. Formulario de Registro y Venta - Noche de Estrellas y Fogata

1. Nombre completo
2. Correo electrónico
3. Número de WhatsApp
4. ¿Desea suscribirse al boletín mensual? (Sí/No)
5. ¿Desea pertenecer a la comunidad de WhatsApp del Fundo Sabandía?
(Sí/No)
6. Indique la opción que desea comprar:
 - i) Paquete simple por persona S/.25.26 (actividades generales, juegos del fundo, pack de fogata)
 - ii) Paquete completo por persona S/41.73 (actividades generales, juegos del fundo, pack de fogata, pack de fotografía)
 - iii) Paquete familiar 4 personas dos adultos dos niños S/ 165.40 (actividades generales, juegos del fundo, pack de fogata, pack de fotografía)
7. Medios de pago:

Yape *****,

Plin *****

Transferencia Bancaria *****

(Subir imagen del comprobante de pago)

¡Listo! Se le enviará el comprobante de pago a su correo, muchas gracias por su compra, hasta el 13 de julio a las 5 p.m. ¡Nos vemos!

12.2.2.7.4. Calendario de publicaciones

Tabla 73

Calendario de publicaciones de todas las estrategias.

Junio: Reestructuración de la cuenta						
Julio: Lanzamiento						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
	1	2	3	4	5	6
	Video informativo	Microcuento post	Regalos influencers Publicación del microcuento	Post alianzas estratégicas	Consejos para mi familia	
7	8	9	10	11	12	13
	Fin del Concurso del evento Actividad comunidad	Microcuento post	Publicación del microcuento	Testimonio Post concurso	Consejos para mi familia	Evento
14	15	16	17	18	19	20
	Actividad comunidad	Microcuento post	Publicación del microcuento		Consejos para mi familia	Post evento

21	22	23	24	25	26	27
	Actividad comunidad	Microcuento post	Publicación del microcuento		Consejos para mi familia	Post video evento
28	29	30	31			
			Boletín mensual			
Agosto: Lanzamiento						
DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
				1	2	3
				Microcuento post	Publicación del microcuento	Regalos
4	5	6	7	8	9	10
						Regalos

12.2.3. Efectividad

Tabla 74
Matriz de efectividad

Objetivo General	Meta	Indicador	KPI	Actividades
Incrementar el conocimiento de marca de Fundo Sabandía en 2% (5878)	Relanzar la marca Fundo Sabandía para que el 20% (1175) de los consumidores la identifique y diferencie	100% de los trabajadores conozcan los nuevos lineamientos de marca	-Evaluación de conocimientos. - Participación.	- Sesiones de capacitación - Guías de aprendizaje - Actualización de la misión y visión - Actualización identidad de marca - Desarrollo mensaje de marca - Establecer y actualizar tonos y estilos de comunicación. - Actualización de guía uso de marca - Actualización políticas de marca

- Plan de implementación

-Encuestas

-Sondeo digital

(interacciones

relacionadas a

las nuevas

características)

(búsqueda del

uso de palabras

clave

relacionadas)

-Participación

en las campañas

de marketing.

Estrategia de contenido:

-Evento

-Video informativo

-Contenido didáctico y
educativo.

-Creación de una comunidad

-Testimonios

Estrategia de social media:

-Campaña promocional del
evento

-Concursos

-Campaña de social ads

**Estrategia de email
marketing:**

Público objetivo

perciba el valor

diferencial de

Fundo Sabandía

respecto a la

competencia.

20% (1175)

- Encuestas

(% que atribuye

características

del diferencial

NPS)

- Sondeo digital

(menciones

positivas

relacionadas a

las diferencias)

-Boletín informativo

mensual (indicando

actividades y descuentos)

- Base de datos

Estrategia de

colaboraciones:

-Influencers

- Lugares estratégicos

Estrategia SEO:

-Auditoria SEO.

-Investigación palabras
clave.

-Optimización de la página.

-Creación de contenido.

- Servicio al

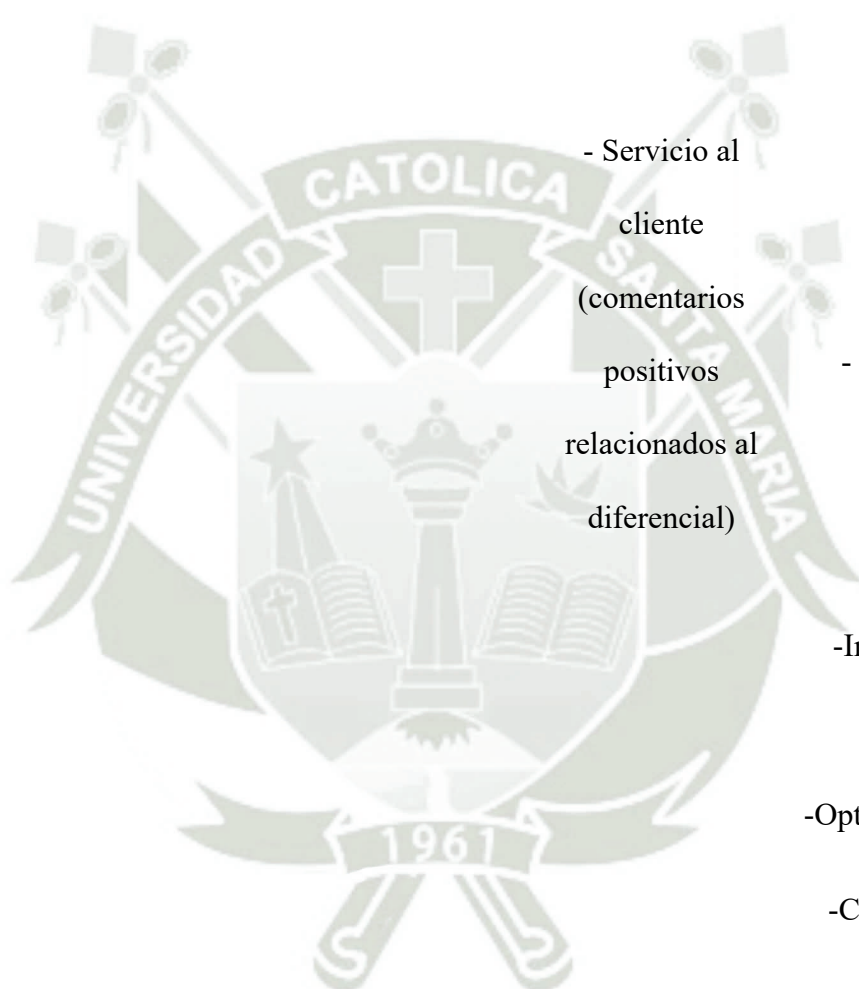
cliente

(comentarios

positivos

relacionados al

diferencial)



12.2.4. Presupuesto

Figura 68
Presupuesto de la campaña

PRESUPUESTO GENERAL	CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO FUNDO SABANDÍA	
	CATEGORÍA	PRESUPUESTO TOTAL
Etapa 1 reestructuración de marca	-Actualización de la misión y visión	
	- Actualización identidad de marca	
	- Desarrollo mensaje de marca	
	- Establecer y actualizar tonos y estilos de comunicación.	
	- Actualización de guía uso de marca	
	-Actualización políticas de marca	
	- Plan de implementación	
	- Capacitación	
	- Evaluación	S/9,500.00
Etapa 2 Lanzamiento de todas las estrategias	Pauta publicitaria	S/700.00
	Video informativo	S/12,050.00
	Microcuento piezas gráficas y audiovisuales	S/18,450
	Estrategia SEO	S/19000
	Evento	S/4709
Gastos Administrativos		S/1000
TOTAL		S/22,250.00

Cronograma de la campaña de relanzamiento.

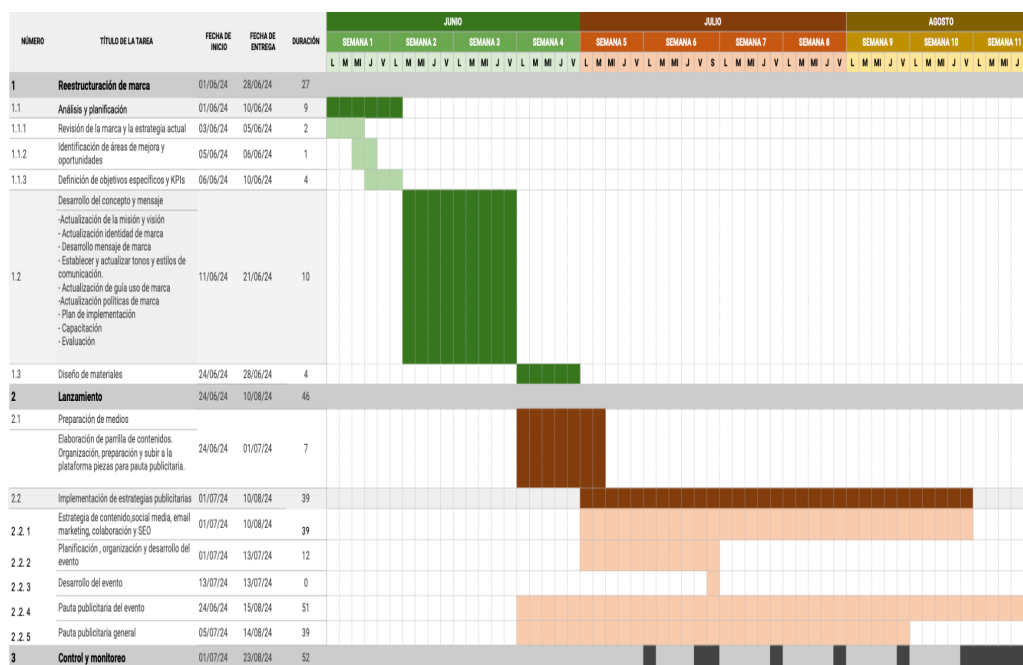


Tabla 75

Cronograma de relanzamiento con semanas.

Actividad	Fecha
	Semana 1-2-3 : Análisis y planificación (1ro al 10 de Junio)
Reestructuración de marca	
Inicio: 1 de Junio 2024	Revisión de la marca y la estrategia actual
Fin: 28 de Junio 2024	Identificación de áreas de mejora y oportunidades
	Definición de objetivos específicos y KPIs

**Semana 3-4: Desarrollo del concepto y
mensaje (11 al 21 de Junio)**

- Actualización de la misión y visión
- Actualización identidad de marca
- Desarrollo mensaje de marca
- Establecer y actualizar tonos y estilos de comunicación.
- Actualización de guía uso de marca
- Actualización políticas de marca
- Plan de implementación
- Capacitación
- Evaluación

**Semana 5 Diseño de materiales (24-28 de
Junio)**

Creación de material gráfico para la
campaña

Desarrollo de contenido para redes sociales
y sitio web.

Validación y corrección

**Semana 1: Preparación de medios (24-1
de Junio-julio)**

Elaboración de parrilla de contenidos.

Organización, preparación y subir a la
plataforma piezas para pauta publicitaria.

**Semana 2-4: Implementación de
estrategias publicitarias (1 Julio-10 de
Agosto)**

Lanzamiento

Inicio: 24 de Junio

Fin: 10 de Agosto

-Desarrollo de estrategias alineadas a los
nuevos lineamientos:

Estrategia de contenido, social media, email
marketing, colaboración y SEO. (1 Julio-10
Agosto)

-Desarrollo del evento (13 Julio)

Pauta publicitaria del evento (24 junio-15
Agosto)

-Pauta publicitaria general (1 Julio- 2
Agosto)

Control y monitoreo

Inicio: 1 Julio

Fin: 23 Agosto

Control constante desde la primera
publicación orgánica y pagada.

Evaluación de Resultados Iniciales

Análisis de métricas de redes sociales,
tráfico del sitio web, etc.

Encuestas de satisfacción post-evento y
seguimiento de comentarios.

Optimización de Estrategias

Ajuste de estrategias según resultados
obtenidos.

Reforzamiento de contenido que tenga
mejor rendimiento.

Implementación de mejoras sugeridas por el
público y análisis de competencia.

Reporte Final y Planificación Futura

Elaboración de informe final de la campaña
de relanzamiento.

Presentación de resultados y análisis al
equipo directivo.

Planificación de próximas acciones para
mantener el impulso generado.

12.2.6. Pieza creativa

12.2.6.1. Pieza 1: Afiche general del evento

El afiche general se utilizará para todas las plataformas que se usarán para la campaña que se encuentran descritas previamente.

12.2.6.1.1. Proceso de creación

Figura 70

Moodboard de afiche de evento principal.



Figura 71

Boceto blanco y negro del afiche de evento principal.

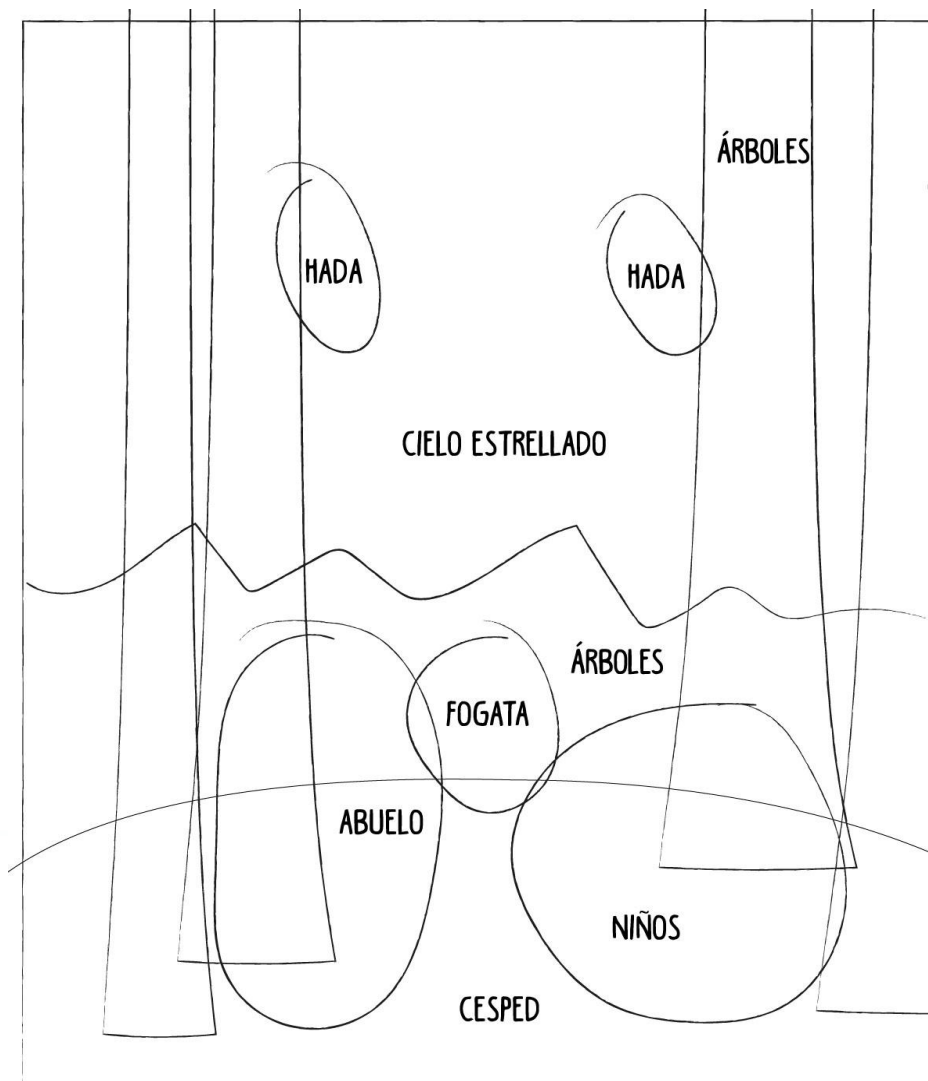


Figura 72

Boceto a color del afiche de evento principal.



Figura 73
Boceto conjunto del afiche de evento principal.



12.2.6.2. Pieza final afiche evento noche de estrellas y fogata

Figura 74

Pieza final afiche noche de estrellas y fogata.



Copy. Prepárate para una aventura mágica en nuestro Bosque Encantado en Fundo Sabandía! Descubrirás un mundo de maravillas, hadas traviesas y momentos inolvidables en nuestro evento especial. Esta noche mágica estará llena de actividades para toda la familia. ¡No te pierdas esta experiencia única llena de fantasía y diversión! Reserva tu lugar ahora mismo, cupos limitados.



 Día y hora: 8 de junio a las 17:00 p.m.

 Dirección: Los Pastos, Sabandía, 04012.

🚗 Podrás llegar con Google Maps: <https://bit.ly/3JMU2yO>

🎫 ¡Compra tus entradas aquí! ➡ <https://bit.ly/3y8EqTK>

¡Te esperamos!

#CreandoRecuerdos #FundoSabandía #Familia #NocheDeEstrellas
#arequipa #peru

Figura 75

Mockup afiche noche de estrellas y fogata.



Figura 76

Mockup celular afiche noche de estrellas y fogata.



12.2.6.3. Pieza 2 : portada microcuento.

Para el desarrollo de esta pieza, se seleccionó el cuarto episodio. Podemos recordar.

12.2.6.3.1. Proceso de creación:

Figura 77

Moodboard portada de microcuento animado.



Figura 78

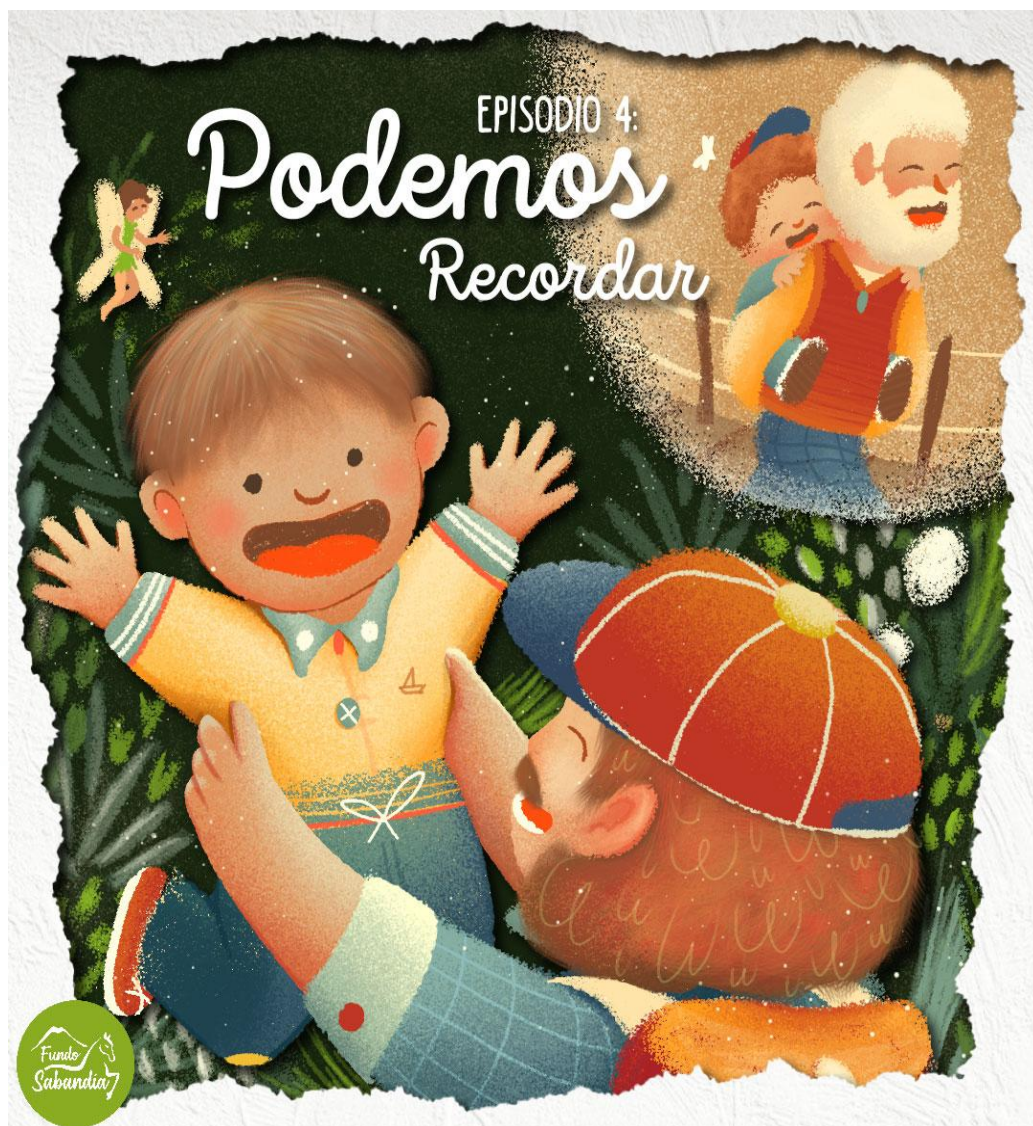
Boceto portada de microcuento animado



12.2.6.4. Pieza final portada de microcuento:

Figura 79

Pieza final portada de microcuento.



Copy. ¿Recuerdas aquellos días en Fundo Sabandía cuando éramos jóvenes? Las hadas tienen un plan para revivir esos momentos mágicos. 🧚 ♂ ✨ En el próximo episodio de nuestra serie de microcuentos animados, viajaremos al pasado para recrear los recuerdos más dulces. No te pierdas mañana el lanzamiento en TikTok y únete a nosotros para crear nuevos recuerdos con Fundo Sabandía. #CreandoRecuerdos #FundoSabandía #MicrocuentosAnimados.

Figura 80

Mockup instagram portada de microcuento.



Figura 81

Mockup facebook portada de microcuento.



© Universidad Católica de Santa María

Figura 82

Mockup stories portada de microcuento.



12.2.6.5. Pieza 3 : Boletín informativo.

Para el boletín informativo se presentará en dos formatos. Para email y para whatsapp, pero ambos mantendrán la misma línea gráfica y el mismo contenido; solo que adaptado a la plataforma.

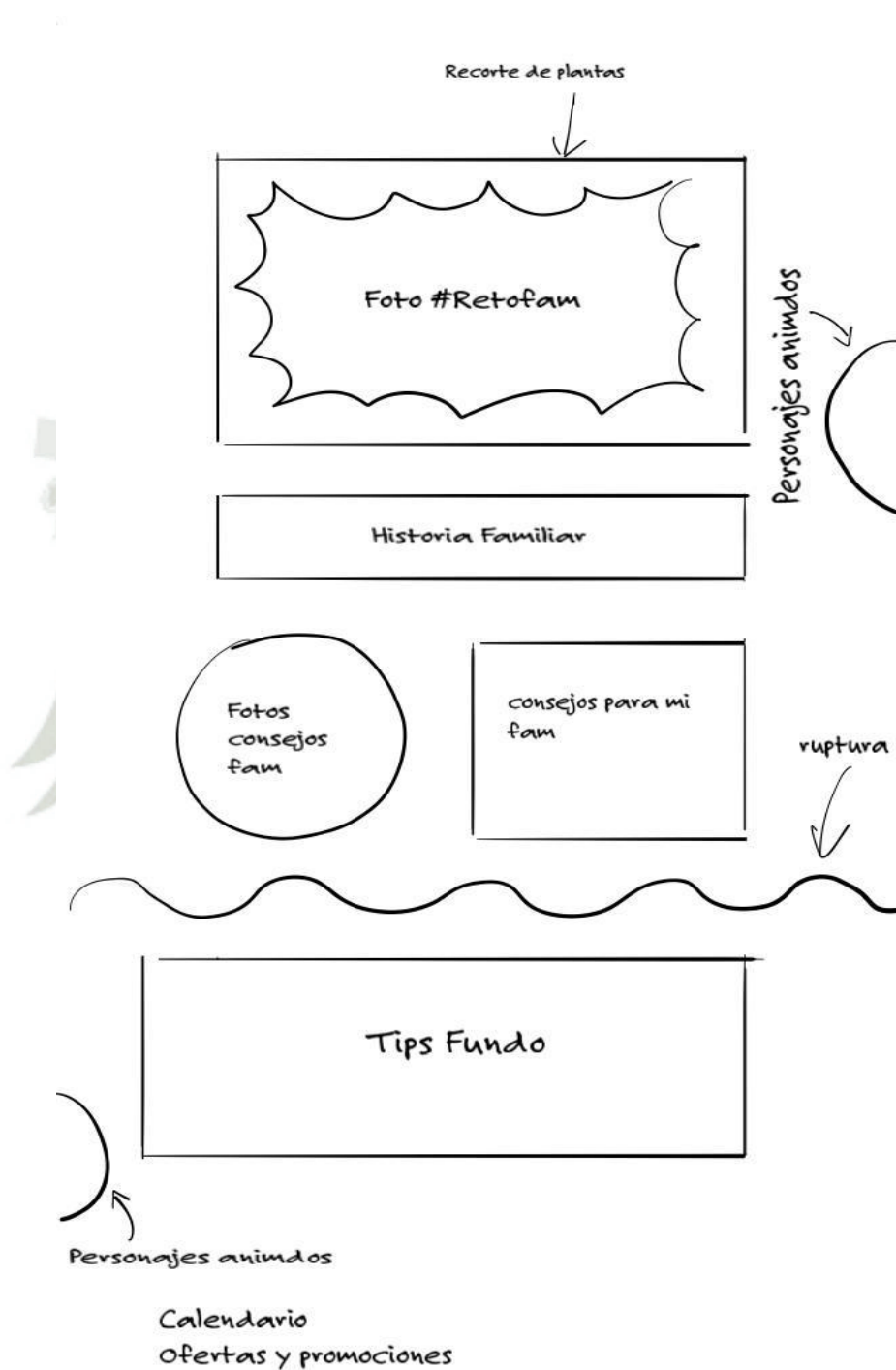
12.2.6.5.1. Proceso de creación:

Figura 83

Moodboard boletín informativo.



Figura 84
Boceto boletín informativo.



12.2.6.6. Pieza final boletín informativo.

Pieza final en pdf:

https://drive.google.com/file/d/1n_e96qb8N1bjRflqqoSxh89CEOmrvN-F/view?usp=sharing

Figura 85

Boletín informativo primera parte.



Figura 86

Boletín informativo segunda parte.

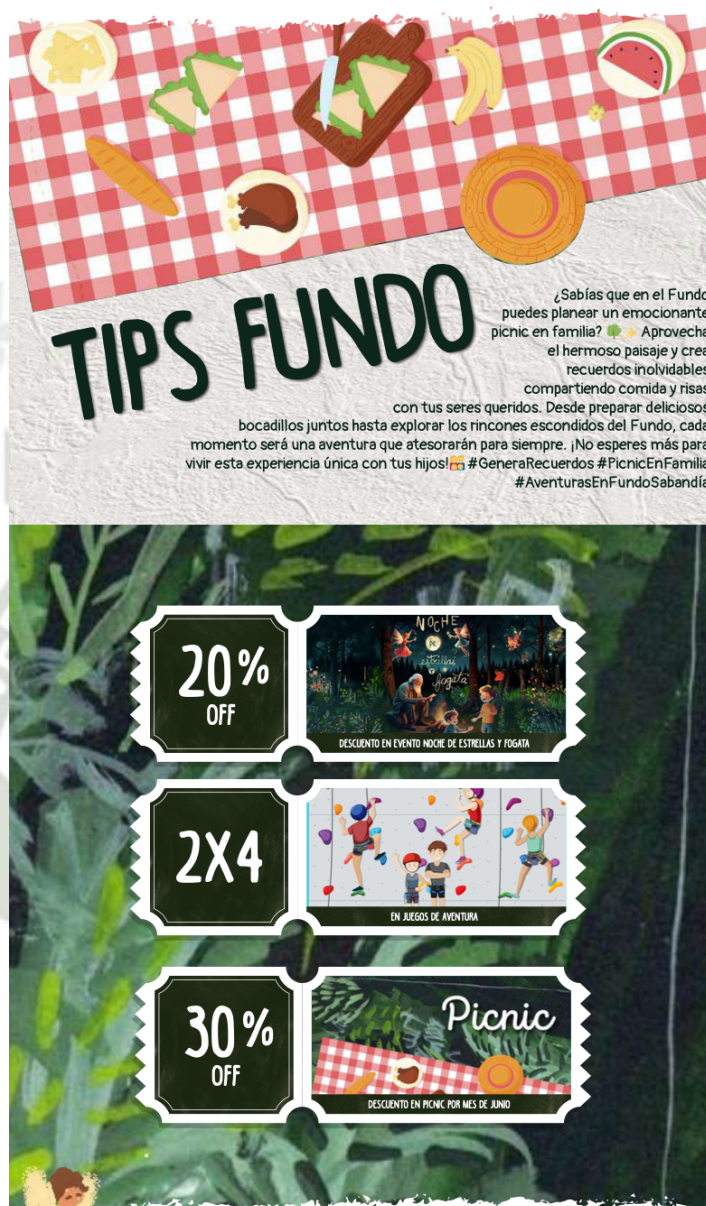


Figura 87

Boletín informativo tercera parte.



Figura 88

Boletín informativo completo.



Figura 89
Mockup Boletín informativo .



12.2.6.7. Pieza 4: Regalos para influencers

Las siguientes piezas son los regalos que se entregarán a las influencers como parte de la campaña publicitaria para el evento "Noche de estrellas y fogata"

12.2.6.7.1. Proceso de creación:

Figura 90

Boceto caja sembradora.

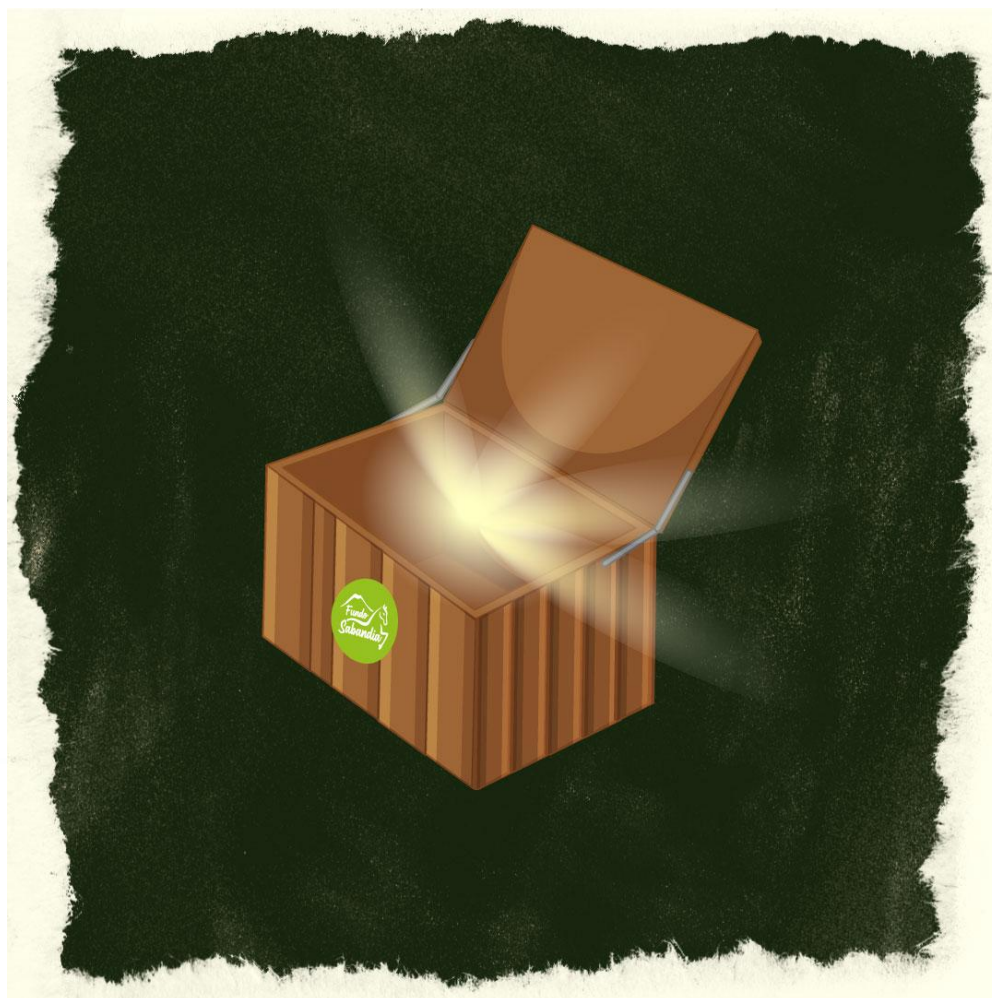


Figura 91
Boceto canasta de picnic.



Figura 92
Boceto cofre mágico.



12.2.6.8. Pieza final regalos para influencers.

Figura 93

Pieza final caja sembradora.



Figura 94
Pieza final canasta para picnic.



Figura 95
Pieza finalcofre mágico.



12.2.6.9. Pieza 5: Stand merchandising físico.

Piezas publicitarias que se colocarán carteles de un stand de merchandising el día del evento:

Figura 96
Piezas publicitarias canastas.



Figura 97

Piezas publicitarias familia canasta de picnic.



Figura 98

Piezas publicitarias familia caja sembradora.



Figura 99

Piezas publicitarias familia cofre mágico.



Stand de merchandising que estará en el día del evento “Noche de estrellas y fogata”

Figura 100

Stand físico día del evento, venta de cajas.



12.2.6.10. Validación piezas

Tabla 76

Ficha de prevalidación con experto uno

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTOS	
Nombre y Apellidos: Jessica Ponce Luque	
Profesión: Marketing y comunicaciones	
Lista de piezas a validar	Pieza 1: Flyer del evento Pieza 2: Portada microcuento Pieza 3: Boletín informativo Pieza 4: Regalos para influencers Pieza 5: Stand Merchadasing
Criterios de validación	
Creatividad: ¿Las piezas publicitarias son creativas y llamativas? Sí, me parece adecuado el uso de imágenes en estilo ilustración para el segmento que se dirigen y la distribución de elementos, colores y tipografía crean una composición llamativa y creativa.	
Coherencia con el Concepto: ¿Las piezas reflejan el concepto de "Creando recuerdos" y el insight sobre la falta de tiempo de los padres?	

Las piezas si transmiten la percepción de "crear recuerdos", adicionalmente se menciona y se muestran familias en las piezas, por lo que si refleja adecuadamente el concepto de "Creando recuerdos" sobre todo entre padres e hijos.

Claridad del Mensaje: ¿El mensaje es claro y fácil de entender?

El mensaje es fácil de entender, sin embargo falta un poco de claridad sobre el objetivo de

cada pieza, por ejemplo el flyer debería funcionar también como una invitación, pero los datos solo se encuentran en el copy.

Atractivo Visual: ¿Las imágenes y diseño visual son atractivos?

El estilo utilizado tipo ilustración me parece muy atractivo y adecuado para el segmento, sin embargo eso se pierde en el stand de merchandising que son solo fotografías, como sugerencia podrían jugar con la mezcla de ilustración y fotografía en el stand.

Adaptabilidad: ¿Las piezas están diseñadas para diferentes medios y formatos?

Sí, según las piezas mostradas ya hay algunas sugerencias de cómo se estarían adaptando

a distintos formatos y me parece que se está haciendo de forma adecuada.

Llamada a la Acción: ¿Se incluye una llamada a la acción clara y persuasiva en cada pieza?

En el caso de la pieza 1 no queda claro que es una invitación, por lo que en la misma imagen se debería agregar info de fecha, hora, lugar etc. sin sobrecargar la pieza y en el caso del boletín es una pieza bastante difícil de mantener ya que la mayoría no lo lee, por lo que es importante nutrirlo de información clara, concisa y llamativa para el segmento.

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

Como comentario general pienso que las piezas son adecuadas, tal vez hubieran podido optar por reel en lugar de un boletín ya que pueden dar la misma información pero de forma más dinámica.

Como lo comenté en uno de los puntos anteriores, el estilo de ilustración le da un toque único y creativo que es muy adecuado para el segmento al que se dirigen y para lo que quieren comunicar.

Mis observaciones y recomendaciones son las siguientes:

- Incluir el logotipo en las piezas (invitación, microcuento) para ir generando recordación de marca.

- Añadir al diseño de invitaciones de manera sutil hora, fecha, lugar y logotipo ya que esa imagen la pueden guardar y pasarla por otro medio y las personas no sabrán de que empresa, ni tendrán información del evento.

- En el caso de los regalos para influencers podrían añadir tarjetas de agradecimiento y personalizarlas para cada uno y adicionalmente darles una tarjeta física o virtual a algún evento para que sirva tanto como para recordación de marca y promoción del evento.

- Si se van a adueñar del estilo ilustración, úsenlo en todas sus piezas, pero no utilicen diferentes estilos ya que deben darle una identidad a la marca.



Tabla 77

Ficha de prevalidación con experto dos

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTOS

Nombre y Apellidos: Andrea Zegarra Alarcón

Profesión: Marketing

Lista de piezas a validar

Pieza 1: Flyer del evento

Pieza 2: Portada microcuento

Pieza 3: Boletín informativo

Pieza 4: Regalos para influencers

Pieza 5: Stand Merchadasing

Criterios de validación

Creatividad: ¿Las piezas publicitarias son creativas y llamativas?

Si son creativas y llamativas, me gusta mucho, me hace recordar a los cuentos infantiles.

Coherencia con el Concepto: ¿Las piezas reflejan el concepto de "Creando recuerdos" y el insight sobre la falta de tiempo de los padres?

Si, lo primero que pensé es en el problema que tienen los padres al nuevo paradigma

tecnológico que enfrentan dentro de sus familias y hace que sus hijos estén mucho tiempo

en el celular y el poco tiempo que tienen los padres para disfrutar con ellos.

Claridad del Mensaje: ¿El mensaje es claro y fácil de entender?

Si, se comunica de manera correcta

Atractivo Visual: ¿Las imágenes y diseño visual son atractivos?

Si, me gustaron mucho, parecen salidas de un cuento infantil, el diseño conecta diferentes generaciones. Podría quizás mejorar un poco el orden del email marketing

Adaptabilidad: ¿Las piezas están diseñadas para diferentes medios y formatos?

Si, se adecúan a diferentes tipos de formatos

Llamada a la Acción: ¿Se incluye una llamada a la acción clara y persuasiva en cada pieza?

En el afiche principal no se me es claro ya que las personas normalmente toman foto de pantalla en sus celulares y lo comparten con otras personas, entonces sería necesario incluir más información tanto de la marca como del evento.

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

El proyecto planteado es muy bonito y sobretodo la forma en la que buscan abordarlo.

Tabla 78

Ficha de prevalidación con experto tres

FICHA DE VALIDACIÓN EXPERTOS

Nombre y Apellidos: Profesión:

Mauricio Barreda San Martín Comunicador Social

Pieza 1: Flyer del evento

Pieza 2: Portada microcuento Pieza 3: Boletín

Lista de piezas a validar informativo

Pieza 4: Regalos para influencers Pieza 5: Stand

Merchadasing

Criterios de validación

Creatividad: ¿Las piezas publicitarias son creativas y llamativas?

Las piezas publicitarias si son creativas y llamativas, me gusta el estilo de diseño que se utilizo en todas.

Coherencia con el Concepto: ¿Las piezas reflejan el concepto de "Creando recuerdos" y el insight sobre la falta de tiempo de los padres?

Las piezas si están alineadas al concepto y al insight, tanto en el estilo de diseño que se utilizo, los elementos escogidos y los textos empleados en las piezas.

Claridad del Mensaje: ¿El mensaje es claro y fácil de entender?

Si ya que en las piezas mostradas se refleja el mensaje que la campaña quiere comunicar.

Atractivo Visual: ¿Las imágenes y diseño visual son atractivos?

Si, el tipo de ilustración empleado calza perfecto con la campaña a tratar, y las piezas están equilibradas no las siento cargadas y llaman la atención

Adaptabilidad: ¿Las piezas están diseñadas para diferentes medios y formatos?

Si, tranquilamente se puede adaptar para los distintas plataformas sociales y medios . El que sean adaptables, me dice que están bien ejecutadas.

Llamada a la Acción: ¿Se incluye una llamada a la acción clara y persuasiva en

cada pieza?

En cuanto a los CTA, en la pieza misma no está del todo claro pero si comunica la campaña a tratar. En los copys si se incluye los CTA.

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

Muy buen trabajo, me gustó como se ha tratado de manera gráfica la campaña. Una recomendación sería tomar en cuenta los CTA, ponerlo más claro para que así ya termine de cerrar mejor la campaña.



Tabla 79

Ficha de validación con segmento uno

FICHA DE VALIDACIÓN SEGMENTO

Nombre y Apellidos: Gisela Salas Espinoza

Nombre del Proyecto: Campaña "Creando Recuerdos en Fundo Sabandía

Fecha de Validación: 22 de mayo del 2024

Responsable de Validación: Adriana Arenas y Natali Bobadilla

Segmento de Target: Padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre y les gusta pasar tiempo en familia.

Lista de piezas a validar

Pieza 1: Flyer del evento

Pieza 2: Portada microcuento

Pieza 3: Boletín informativo

Pieza 4: Regalos para influencers

Pieza 5: Stand Merchadasing

Criterios de validación

Relevancia para la Familia: ¿Las piezas son relevantes y atractivas para padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre?

Si, porque fortalece la conexión entre padres e hijos en un lugar abierto

Invitación a la Familia: ¿Las piezas promueven la idea de pasar tiempo en familia y disfrutar del aire libre en Fundo Sabandía?

Si, porque todos pueden participar en el cuento y en las actividades, como padres les gusta ver entretenidos a sus hijos y motivados, que facilita la integración entre padre e hijos.

Mensaje Inspirador: ¿El mensaje de las piezas motiva a los padres de familia a crear recuerdos duraderos con sus hijos en el ecoparque?

Si, porque por ejemplo el semillero va generar recuerdos bonitos de como sembramos nuestra primera plantita juntos en familia, además el resto de actividades me parecen muy interesantes y divertidos para pasarlos en familia.

Facilidad de Acción: Las piezas incluyen una llamada a la acción clara y fácil de seguir para que los padres puedan planificar su visita al Fundo Sabandía?

Si, porque es fácil y de encontrar.

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

Tabla 80

Ficha de validación con segmento dos.

FICHA DE VALIDACIÓN SEGMENTO

Nombre y Apellidos: Fiorela Mendoza Medina

Nombre del Proyecto: Campaña "Creando Recuerdos en Fundo Sabandía

Fecha de Validación: 22 de mayo del 2024

Responsable de Validación: Adriana Arenas y Natali Bobadilla

Segmento de Target: Padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre y les gusta pasar tiempo en familia.

Lista de piezas a validar

Pieza 1: Flyer del evento

Pieza 2: Portada microcuento

Pieza 3: Boletín informativo

Pieza 4: Regalos para influencers

Pieza 5: Stand Merchadasing

Criterios de validación

Relevancia para la Familia: ¿Las piezas son relevantes y atractivas para padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre?

Me gustaron mucho, sobre todo la canasta de picnic, me dio ideas para hacer nuevas actividades con mi familia.

Invitación a la Familia: ¿Las piezas promueven la idea de pasar tiempo en familia y disfrutar del aire libre en Fundo Sabandía?

Si, me traen muchos recuerdos de mi niñez con mis padres, de los lugares a los que ellos me llevaban.

Mensaje Inspirador: ¿El mensaje de las piezas motiva a los padres de familia a crear recuerdos duraderos con sus hijos en el ecoparque?

Si, me gusta mucho la idea de hacer una fogata con mi familia, me parece muy importante realizar actividades nuevas con mis hijos, que aprendan cosas nuevas.

Facilidad de Acción: Las piezas incluyen una llamada a la acción clara y fácil de seguir para que los padres puedan planificar su visita al Fundo Sabandía?

Si, no fue complicado encontrarla

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

Me gusta mucho la idea, tengo muchas ganas de participar en actividades similares.

Tabla 81

Ficha de validación con segmento tres

FICHA DE VALIDACIÓN SEGMENTO

Nombre y Apellidos: Carlos Bustamante Ortiz

Nombre del Proyecto: Campaña "Creando Recuerdos en Fundo Sabandía

Fecha de Validación: 22 de mayo del 2024

Responsable de Validación: Adriana Arenas y Natali Bobadilla

Segmento de Target: Padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre y les gusta pasar tiempo en familia.

Lista de piezas a validar

Pieza 1: Flyer del evento

Pieza 2: Portada microcuento

Pieza 3: Boletín informativo

Pieza 4: Regalos para influencers

Pieza 5: Stand Merchadasing

Criterios de validación

Relevancia para la Familia: ¿Las piezas son relevantes y atractivas para padres de familia que disfrutan de actividades al aire libre?

Si claro, las ilustraciones son muy llamativas y bonitas.

Invitación a la Familia: ¿Las piezas promueven la idea de pasar tiempo en familia y disfrutar del aire libre en Fundo Sabandía?

Si, sobretodo el evento en donde habrá una fogata, me gustaría que mis hijos pudieran participar en actividades similiares.

Mensaje Inspirador: ¿El mensaje de las piezas motiva a los padres de familia a crear recuerdos duraderos con sus hijos en el ecoparque?

Si, a mi y a mi hijo nos encanta asistir a eventos familiares, disfrutamos los eventos en donde se puede jugar y es ahí en donde tenemos momentos inolvidables.

Facilidad de Acción: Las piezas incluyen una llamada a la acción clara y fácil de seguir para que los padres puedan planificar su visita al Fundo Sabandía?

Si, me quedo claro en donde tengo que buscar si quisiera asistir o comprar

Comentarios, Observaciones y Recomendaciones:

Siempre llevo a mis hijos a lugares que están rodeados de naturaleza, nuestros
mujeres recuerdos como familia siempre están en esos lugares.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands* .
- American Marketing Association. (2016). *website for professional marketers*. Obtenido de <https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Aragón, e. a. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de la facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72-92.
- Arellano, R. (2000). *Marketing: Enfoque América Latina*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . Pearson.
- Asociación de Academias de la Lengua Española. (2023). *Identidad Diccionario de la lengua española*.
- Baer, J., & Lemin, D. (2018). *Talk Triggers: The Complete Guide to Creating Customers with Word of Mouth*. Penguin.
- Balmer, J. (2002). Of identities lost and found. *International Studies of Management & Organization*, 32(3), 10-27.
- Balmer, J., & Soenen, G. (1999). The acid test of corporate identity management. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 69-92.
- Baraybar, et al. (2017). Evaluation of emotional responses to television advertising through neuromarketing. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25(52), 19-28. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-02>
- Bassat, L. (1998). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe Mexicana.
- Beltrán, S. (2020). *Marketing relacional y posicionamiento de marca del Centro Cultural La Gran Marcha de los Muñeones, Lima 2020*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas].
- Bennett, P. (1995). *AMA dictionary of marketing terms*. McGraw-Hill.
- Berrozpe, A. (2014). *Identificación del turista con el destino: efecto sobre el capital de marca*. [Tesis doctoral].

- Bowen, S. (2018). Mission and Vision. *En The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–9.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0111>
- Boyarsky, M. (2022). *Outdoor recreation market: Trends & challenges*. Obtenido de <https://theengineblock.com/2022-outdoor-recreation-market-trends-challenges/>
- Branzai. (2019). *Marcas y la teoría de Herzberg*. Obtenido de <http://www.branzai.com/2019/06/marcas-y-la-teoria-de-herzberg.html>
- Brito, P., & Pratas, J. (2015). Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes. *Tourism Management*, 48, 123-138.
- Budelmann, e. a. (2010). *Brand identity essentials: 100 Principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers.
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2019). *Conceptos básicos de identidad de marca, revisados y ampliados: 100 principios para construir marcas*. Rockport Publishers.
- Burmann, et al . (2003). *Fundamentos conceptuales de la gestión de marca basada en la identidad*.
- Burmann, et al. (2017). *Gestión de marca basada en la identidad*. Wiesbaden. *Wiesbaden: Springer Gabler*, 10, 973-978.
- Burt, J. (2023). *Crisis política de Perú reaviva ecos de conflicto civil*. Obtenido de <https://www.wola.org/es/analisis/crisis-politica-peru-boluarte/>
- Canavese, A. (2021). Marcas con valores. *EME Experimental Illustration, Art & Design*(9), 62-69.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2015). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 24,, 11-50. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/48609>
- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration Art & Design*, 3(3), 40. Obtenido de <https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chevan, H. (1992). What's in a name? *Catalogue Age*, 9(9), 28.
- Conde, E., & Amaya, C. (2023). *El producto hotelero: visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles*.

- Contreras, et al. (2022). Misión, visión y apropiación de valor: un análisis de correlaciones. *Cuadernos de administración*, 38(74).
<https://doi.org/https://doi.org/10.25100/cdea.v38i74.11955>
- Darlius, C., & Keni, K. (2021). El efecto de la imagen de marca ecológica, la publicidad ecológica y el respaldo de celebridades sobre la intención de compra de un producto ecológico. *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities*, 32–39.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Prentice Hall. Obtenido de <https://maliaoceano.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Del Mar, J. (2023). *Protestas en Arequipa: jornada de manifestaciones y bloqueos el jueves 9 de febrero*. Obtenido de <https://elbuho.pe/2023/02/protestas-en-arequipa-en-vivo-nueva-jornada-de-manifestaciones-y-algunos-bloqueos-en-vias-hoy-jueves-9-de-febrero-dina-boluarte-enfrentamientos/#:~:text=Este%20jueves%209%20de%20febrero,diversos%20puntos%20de%20la%20provincia.>
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista ciencia y tecnología*, 10(1), 31–46.
- Díaz, M. (2018). *Identidad de Marca e Imagen. Estudio de un caso en el sector de la distribución*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniería en Tecnologías Industriales].
- Dutton, J., & Dukerich, J. (1991). Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
- Economistas sin fronteras. (2018). *La propuesta de valor (para profundizar el canvas)*. Obtenido de <https://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>

- Euromonitor International. (2023). *Euromonitor revela las 10 tendencias globales de consumo en 2023*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>
- Ferreira, F. (2000). *Segmentación de mercado*.
- Frank, J. (2022). *La industria del aire libre mira hacia un futuro pospandémico más desafiante*. Obtenido de <https://www.axios.com/local/denver/2022/01/31/outdoor-industry-pandemic-post-pandemic-future>
- Fundo Sabandía. (2023). *2do Festival de Ecodiversión y Aventura*. Obtenido de <https://web.facebook.com/events/292622324890924/>
- Fundo Sabandía. (2023). *Cronograma de eventos junio 2023*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1n_e96qb8N1bjRflqqoSxh89CEOmrVN-F/view?usp=sharing
- Fundo Sabandía. (2023). *Evento Aventura en Pascua*. Obtenido de <https://web.facebook.com/events/378021976383359/378021999716690/>
- Fundo Sabandía. (2023). *1er Festival Ecodiversión Y Aventuras*. Obtenido de <https://web.facebook.com/events/176549869560770/>
- Fundo Sabandía. (2023). *Negocio.Site*. Obtenido de <https://fundoSabandiaarequipa.negocio.site/>
- Gallart, e. a. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41--56.
- García, J. (1997). Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 3(3), 93-105.
- Gentempo, P. (2022). *Su stand es su marca: cómo decidir quién ser revolucionará su negocio y cambiará su vida*. Hay House, Incorporated.
- González, et al. (2020). Neurociencia ecológica del consumidor para la ventaja competitiva y la diferenciación empresarial u organizacional. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 174–180.

- Gregory, et al. (2015). Examining the effects of vacation ownership product attributes on customer satisfaction: An investigation of product purchase and use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 52-70.
- Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color: cómo aplicar la psicología del color a tu vida*. Editorial GG.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Marca corporativa y desempeño de la marca corporativa. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Haushofer, L. (2022). *These will be the outdoor trends in 2022*. Obtenido de <https://www.ispo.com/en/news/trends/these-will-be-outdoor-trends-2022>
- He, H., & Balmer, J. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporatelevel marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 765-785.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: como actuan los colores sobre los sentimientos y la razon*.
- Hernández, et al. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Revista de economía regional y sectorial*, 14(1), 207-231.
- Hugo, A. (2023). *La economía del país avanzará 2.2% este año*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/202790-la-economia-del-pais-avanzara-22-este->
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*.
- Imaz, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Compendio Estadístico, Arequipa 2022*. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4435477/Compendio%20Estad%2C%20Arequipa%202022.pdf?v=1681508459](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4435477/Compendio%20Estad%20C3%ADstico%2C%20Arequipa%202022.pdf?v=1681508459)
- Ishola, K. (2022). *The effect of brand differentiations on firms competitive advantage*. Obtenido de [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(11\)1/Ser-1/D1101013042.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(11)1/Ser-1/D1101013042.pdf)
- Ismail, & Van. (2016). *Organizaciones Exponenciales*. Bubok Publishing S.L.
- Ismail, et al. (2016). *Organizaciones Exponenciales*. Bubok Publishing S.L.

- Iyer, et al. (2018). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Juvené, et al. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*(23), 139-165.
- Kapferer, J. (2008). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management - advanced insights & strategic thinking*. Kogan page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic branding management: building measuring, and managing brand equity*.
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Kemp, S. (2021). *Digital in 2021: business as unusual*. Obtenido de <https://wearesocial.com/digital-2021-peru/>
- Kirkpatrick, S. (2017). Understanding the role of vision, mission, and values in the HPT model. *Performance Improvement*, 56(3), 6–14.
- Kotler, et al. (2016). *Marketing Management 3rd edn*. Pearson Education.
- Kotler, F. (2001). *Dirección de Marketing: La edición del milenio*.
- Kotler, P. (2019). *Fundamentos de marketing (8a ed.)*. Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2019). *Principos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing"*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, U., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- La Torre, D. (2023). *Sector automotriz registra índice de crecimiento estable en el Perú*.
- Lamb, et al. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.
- Lane, k. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson educación.
- Larregui, et al. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282.
- Lerman, S. (2013). *Building better brands: A comprehensive guide to brand strategy and identity development*.
- Long, M. (2019). *Green Technology Examples: Innovative Solutions for a Sustainable Future*. Obtenido de <https://www.electropages.com/blog/2019/09/what-is-green-technology>
- Manrique, et al. (2021). Factores que inciden en la selección de marca de cerveza en la ciudad de cali. *South Florida Journal of Development*, 2(5), 7625-7632.
- Marín, I. (2009). Jugar, una necesidad y un derecho. *Aloma: revista de psicologia, ciències de l'educació i de l'esport Blanquerna*, 233-249.
- Martín, A. (2020). Representación de la identidad del individuo en el diseño de identidad visual del producto. *Tsantsa Revista de Investigaciones Artísticas*, 10, 3–17.
- Martinez, e. a. (2016). Efectos psicoambientales de las áreas verdes en la salud mental. *Interamerican journal of psychology*, 50(2), 204-2014.
- Mcdonald, J. (2017). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*.
- Melewar, T., & Jenkins, E. (2002). Defining the corporate identity construct. *Corporate reputation review*, 5, 76-90.
- Melewar, T., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846–869.

- Miller, D. (2017). *Building A story brand: Clarify your message so customers will listen*.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Segmentación de mercados*.
Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2017). *Decreto Supremo N° 019-2017-Vivienda*. Obtenido de <https://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2017/07/DS-019-2017-VIVIENDA-1.pdf>
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2021). *Reglamento Nacional de Edificaciones*.
- Ministerio del Ambiente. (2023). *Informe Nacional sobre el Estado del Ambiente*. Obtenido de https://sinia.minam.gob.pe/inea/wp-content/uploads/2021/07/INEA-2014-2019_red.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2023). *Ley General del Ambiente - Ley N 28611*.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69(12), 5983-5992.
- Molina, et al. (2020). Principios necesarios en torno a la deconstrucción del marketing. *Realidad empresarial*, 10, 52–64.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*.
- Montesinos, J., & Hurtuna, M. (2009). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*.
- Mosmans, A. (1995). Brand strategy: Creating concepts that drive the business. *Journal of Brand Management*, 3(3), 156–165.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264–278.
- O'Guinn, et al. (2016). *Publicidad y promoción integral de marca (6ª ed)*. Cengage Learning.
- Oscoco, et al. (2022). La comunicación como estrategia de diferenciación competitiva. *Gestión, Organizaciones y Negocios*, 9(1).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.
- Outdoorindustry. (2022). *Almuerzo al aire libre de la industria minorista: inversiones históricas en cambio climático, nuevas oportunidades para la justicia ambiental*.

Obtenido de <https://outdoorindustry.org/article/outdoor-retailer-industry-lunch-historic-investments-in-climate-change-new-opportunities-for-environmental-justice/>

Passarella, L. (2021). Identidad Visual de la UNLP. *Revista ES*, 1(1).

Paz, I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 68-83.

Pérez, A., & Del bosque, I. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.

Pol, A. (2019). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(42), 205-220.

Porter, M. E. (2017). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review en español*, 84(7-8), 58-67.

Powers, E. (2012). Organizational mission statement guidelines revisited. *International journal of management & information systems*, 16, 281. Obtenido de <https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i4.7304>

Powers, E. L. (2012). Organizational mission statement guidelines revisited. *International journal of management & information systems*, 16(4), 281. <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i4.7304>

Radio Programas del Perú. (2023). *Desempleo aumentará en el 2023, advierte la Organización Internacional del Trabajo*. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/desempleo->

Ries, et al. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Riezebos, H. (1994). *Brand-added value: Theory and empirical research about the value of brands to consumers*.

Rinkesh. (2022). *Top 15+ Sustainable Construction Technologies Used in Green Construction - Conserve Energy Future*. *Conserve Energy Future*. Obtenido de <https://www.conserve-energy-future.com/top-sustainable-construction-technologies-used-green-construction.php>

- Romero, et al. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465-475.
- Salazar, et al. (2018). Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and Brand credence in olive oil markets. *Food Quality and Preference*, 68, 146–155.
- Santaeulalia, I. (2022). *El caos político y la violencia agravan la crisis en Perú*. Obtenido de <https://elpais.com/internacional/2022-12-17/el-caos-politico-y-la-violencia-agravan-la-crisis-en-peru.html>
- Sant'ana, et al. (2021). Comportamento do Consumidor durante a pandemia da COVID-19. *Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, 7(2), 54–69.
- Santos, D. (2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Siabato, M., & Oliva, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168.
- Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). *Brand identity development Marina Ianenko*.
- Stewart, J. (2020). *Sustainable Water Management (SWM) Profile*.
- Torres, N. (2022). *Propuesta de diseño de identidad visual y digitalización de material para el Hospital*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Diseño Profesional Gráfico].
- Vásquez, R. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7).
- Vera, et al. (2022). Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 139-154.
- Villegas, M., & Pitot, A. (2023). *Uso de chatbots para la digitalización del canal de atención a clientes B2B*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad].
- Westbrook, G., & Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021*. Obtenido de <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/publicaciones/2047/Tendencias%20globales%202021.pdf>

Winarso, et al. (2019). Market Segmentation as A Marketing Strategy to Achieve The Market of The Company Market. *In International Conference on Environmental Awareness for Sustainable Development in conjunction with International Conference on Challenge and Opportunities Sustainable Environmental Development.*

Zatwarnicka, et al. (2016). *Brand image vs. consumer trust.* Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/306265866>

