

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Análisis de las estrategias de marketing de la campaña del mall a tu casa
para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Marcia Lorena Farfan Piscoya

ASESOR

Shirley Juliane Abanto Buitron

<https://orcid.org/0000-0002-7371-8780>

Chiclayo, 2023

**Análisis de las estrategias de marketing de la campaña del mall
a tu casa para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz,
Chiclayo 2022**

PRESENTADA POR:

Marcia Lorena Farfan Piscoya

A la facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Shirley Juliane Abanto Buitron

VOCAL

Dedicatoria

A Dios

Ser creador y guía espiritual, verdad y vida.

A mis padres

Por guiarme en cada paso que doy y apoyarme durante mi vida universitaria.

Gracias queridos padres por amarme y protegerme siempre, esto es por ustedes.

A mis hermanos mayores

Que, a pesar de la distancia, siempre estuvieron junto a mi apoyándome y aconsejándome.

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA CAMPAÑA DEL MALL A TU CASA PARA CLIENTES DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ, CHICLAYO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Privada Boliviana Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de la literatura	9
Materiales y métodos	18
Resultados.....	21
Discusión	23
Conclusiones	24
Recomendaciones	24
Referencias.....	25
Anexos.....	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing de la campaña “Del mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.

El diseño de investigación fue fenomenológica, naturalista y con un enfoque cualitativo. Se estudió la variable estrategias de marketing. Los sujetos participantes fueron los ciudadanos que viven en el distrito José Leonardo Ortiz y que hayan accedido al beneficio de la campaña desde enero hasta abril del 2022. Asimismo, el otro sujeto participante fue el sub gerente de marketing de la marca Mall Aventura, quién se encargó de la planeación de las campañas implementadas en los 3 centros comerciales a nivel nacional.

Para la recolección de datos se utilizó la observación, entrevista y el focus group, a través de los instrumentos de ficha de observación y guía de 8 preguntas. Dichos instrumentos fueron manejados con el objetivo de encontrar y analizar información primordial para el proyecto y que respondan a objetivos. Además, ambas fueron validadas por juicio de experto.

La investigación concluye que la campaña “De mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz tiene estrategias enfocadas en la promoción e incentivo del cliente, sin embargo, deben centrarse en realizar acciones que se dirijan en nuevos y potenciales clientes. Además, no cuentan con una medición periódica para conocer la efectividad de la campaña.

Palabras claves: comunicación, marca, campañas, promoción.

Abstract

The general objective of this research was to analyze the marketing strategies of the "Del mall a tu casa" campaign for clients in the district of José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.

The research design was phenomenological, naturalistic and with a qualitative approach. The variable marketing strategy was studied. The participating subjects were the citizens who live in the José Leonardo Ortiz district and who have accessed the benefit of the campaign from January to April 2022. Likewise, the other participating subject was the deputy marketing manager of the Mall Aventura brand, who was in charge of planning the campaigns implemented in the 3 shopping centers nationwide.

For the data collection, the observation, interview and focus group were obtained, through the instruments of the observation sheet and the 8-question guide. These instruments were managed with the objective of finding and analyzing essential information for the project and that responds to objectives. In addition, both were validated by the judgment of an expert.

The investigation concludes that the campaign "De mall a tu casa" for clients of the José Leonardo Ortiz district has strategies focused on the promotion and incentive of the client, however, they must carry out actions that are directed at new and potential clients. In addition, they do not have a periodic measurement to know the effectiveness of the campaign.

Keywords: communication, brand, campaigns, promotion.

Introducción

La apertura de los centros comerciales después de iniciada la pandemia ha generado que ellos se adapten a cambios en el comportamiento de compra de su consumidor, por ello establecieron diversas estrategias de marketing con el objetivo de presentar nuevos canales de compra, modelos de negocio, incremento de su flujo versus años anteriores y sobre todo reestablecer la relación con sus clientes. Según Ferrel (como se cita en García, 2017) la estrategia de marketing es un plan que abarca todas las acciones de una empresa para lograr los objetivos comerciales de la misma.

Para diciembre 2021, en latinoamérica, la cadena de centros comerciales Mall Plaza en Chile, crearon el servicio Click&Collet, implementándolo, además, en 3 países con 19 puntos de retiro y logrando más de 60 mil pedidos digitales. A la par, implementaron “PitStop”, un espacio físico, ubicado en el estacionamiento del centro comercial, destinado para el personal de delivery. Lo novedoso de esta propuesta, es que el driver ya no necesita ir hacia el punto de venta, por el contrario, a su celular le llegará una alerta del pedido listo y un “runner” que está ubicado en la zona “PitStop”, lo recogerá y se lo entregará al delivery indicado. Asimismo, para el 2022 implementaron, únicamente en Chile, zona co-work, áreas de trabajo flexible, convirtiendo a sus centros comerciales en lugares de diversión, consumo, estudio y trabajo.

En el Perú, diversas cadenas hicieron lo propio dentro de sus establecimientos, por ejemplo, Real Plaza, implementó Real Plaza Go, una nueva opción para comprar sin salir de casa. Por su parte Jockey Plaza y Open Plaza La Marina implementaron también un autocinema, con zonas de comida y opciones de películas para grandes y chicos. Finalmente, Mall Aventura Arequipa implementó el servicio de Personal Shopper como una nueva manera de comprar a través de una promotora que realizaba todas las compras solicitadas por el cliente.

A nivel local, Real Plaza, replicó el servicio de Real Plaza Go para días y horarios específicos. Por su parte, en noviembre del 2020, la marca de centros comerciales Mall Aventura abrió sus puertas en la ciudad de Chiclayo con una propuesta comercial atractiva, la cual fue activándose de manera gradual. Para posicionarse en el mercado chiclayano, Mall Aventura, implemento diversas estrategias de marketing, por ello nació la campaña “Del mall a tu casa”, dirigido a personas de José Leonardo Ortiz, en donde se resalta solo un 11% de afluencia de dicho lugar en el centro comercial (Ipsos, 2022) y el cual consiste en llevar a los visitantes de dicho distrito, de manera gratuita a sus hogares presentando únicamente un comprobante de compra y el DNI que acredite que pertenece al lugar. Sin embargo, es importante entender las acciones ejecutadas en la estrategia para conseguir incrementar el flujo de visitantes de dicho distrito.

Para Mall Aventura Chiclayo, el distrito de José Leonardo Ortiz representaba un porcentaje muy bajo de flujo dentro del centro comercial, pese a que dicho distrito es uno de los más cercanos al mall. Por ello llevaron a cabo esta campaña, sin embargo, no se realizó un estudio previo del consumidor que reside en el lugar, tampoco se evaluó puntos estratégicos para la comunicación outdoor. Asimismo, no medir el progreso de la campaña y revisar las oportunidades de mejora, es una limitante importante para lograr el objetivo. Por tal motivo se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo son las estrategias de marketing de la campaña del Mall a tu casa para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo, 2022?

La presente investigación sirve como referente de nuevas investigaciones sobre el planteamiento de estrategias de marketing en una campaña y el desarrollo de las diversas acciones que se realizan dentro de dicha propuesta. Además, es relevante porque permite conocer la importancia de una estrategia de marketing para el posicionamiento de una marca,

producto o servicio. También es conveniente porque se puede identificar la efectividad de las estrategias a través de la respuesta que tienen los clientes del distrito de José Leonardo Ortiz. Finalmente, es práctico porque contribuye a futuras propuestas ya que brinda una visión clara de las estrategias ejecutadas para la difusión y promoción de una campaña.

El objetivo general es analizar las estrategias de marketing de la campaña “Del mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022. Además, los objetivos específicos son identificar los tipos de estrategias de marketing utilizadas en la campaña “Del mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022, determinar las acciones ejecutadas para la implementación de estrategias de marketing de la campaña “Del mall a tu casa” en clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022 y finalmente, estudiar la satisfacción de los beneficiarios de la campaña "Del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.

Revisión de la literatura

Antecedentes

Coba (2021), en su estudio *Análisis de las estrategias de marketing del comercial Ledesma en el cantón Echeandía* planteó como objetivo establecer diferentes estrategias de marketing existente en el comercial teniendo como línea de investigación gestión administrativa, línea marketing y comercialización. Además, esta investigación estableció un enfoque cualitativo y cuantitativo. El instrumento utilizado fue un cuestionario de 10 preguntas, así como una guía de entrevista. Sobre las conclusiones se identificó que el inconveniente principal en el comercial Ledesma es que no existe estrategias de marketing que los ayude a captar una gran cantidad de clientes, además del ingreso de nuevos competidores que van tomando posición en el mercado utilizando diferentes factores e incluso a través de precios inferiores.

Guerrero (2020) realizó la investigación *Análisis de las estrategias de marketing aplicadas por los centros comerciales de la ciudad de Tulcán periodo 2019* y tuvo como objetivos específicos estudiar las características del comerciante de Tulcán para identificar de que segmento de mercado proviene, exponer el trabajo de marketing que los comerciantes realizan en sus negocios y determinar las acciones meritorias de los comerciantes para encontrar la posición estratégica en la que se localiza. Este estudio identificó un enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto a los instrumentos, utilizaron dos cuestionarios para generar entrevistas a los ciudadanos y comerciantes de Tulcán. Finalmente, como primera conclusión se mencionó que, pese a que el 61% de comerciantes tienen objetivos para su negocio, el 50.3% no logra cumplirlos. En cuanto a la segunda conclusión, se logró conocer que el 35.1% realizan acciones para penetrar en el mercado y el 33.9% realiza también diversas acciones para dar a conocer dentro del mercado un nuevo producto. Pese a ello, como última conclusión se explicó que las estrategias de marketing utilizadas por los comerciantes son muy débiles y sin un objetivo claro será difícil que las estrategias se cumplan correctamente.

Fey (2019), en el proyecto *Análisis de las estrategias de marketing en los restaurantes del cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas* señaló como objetivos específicos caracterizar los restaurantes del cantón Rioverde en base a su capacidad instalada y tipo de servicio que oferta e identificar las estrategias de marketing utilizadas en los restaurantes del cantón Rioverde. El presente estudio cuenta con un enfoque cualitativo y cuantitativo, además de ser una investigación descriptiva. Asimismo, como instrumento se realizó un cuestionario con preguntas cerradas para los clientes actuales, adicional a ello, se creó otro cuestionario con preguntas abiertas, cerradas y mixtas para los propietarios de los restaurantes. También se utilizó la técnica de observación para la recolección de datos. Dentro de las conclusiones se

pudo conocer que la estrategia más utilizada en los restaurantes es la mejor conocida como la del “boca a boca”, esto se puede respaldar con un 52% de clientes que mencionan haber llegado al lugar por recomendación y un 72% que estarían dispuestos a recomendarlo. Otra conclusión importante es que no existe un conocimiento de marketing, ni estrategias establecidas para su posicionamiento, lo único resaltante es que los trabajadores reciben constantes capacitaciones para la atención al cliente. Como última conclusión se puede inferir que los propietarios no utilizan la tecnología como una herramienta de comunicación eficaz y no cuentan con procesos para mejorar la experiencia del cliente.

Pacheco et al. (2018) en su investigación *Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac* señalaron como objetivo estudiar las estrategias de marketing de la industria de las bebidas en Guayaquil. La metodología utilizada fue exploratoria con un enfoque cualitativo y cuantitativo. En cuanto a los instrumentos se realizó un cuestionario dirigido para los clientes que compran o consumen jugos envasados, además, realizaron una entrevista a un experto de marketing. Para las conclusiones se determinó que la marca de jugos Sunny debe mantener constantemente una estrategia de marketing para conservar a sus clientes y captar nuevos potenciales usuarios. Esto le permitirá comunicar de manera eficaz el concepto de la marca y generar una mayor rotación de sus productos. Como segunda conclusión se identificó que la competencia ha dinamizado el mercado con nuevas propuestas del producto, por ejemplo, su practicidad en cuanto al tamaño y transporte, ganando terreno en el segmento de madres que compran jugos envasados como una opción práctica para la lonchera diaria de sus hijos. Por ello la marca Sunny debe enfocarse en dicho segmento, sin descuidar el que ya tiene ganado, con presentaciones pequeñas y con un precio diferencial y atractivo para el cliente. Asimismo, se concluyó que Sunny debe conocer sus fortines y puntos de mejora dentro de su cadena de valor y competencia y preferencias de su público objetivo para crear nuevos productos y continuar posicionándose en el mercado ecuatoriano.

Farfán & Varela (2021), en el proyecto *Estrategias de marketing y su relación en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo 2021* estableció como objetivos identificar la relación entre el producto y la participación del mercado, entender la relación de la presión con la percepción de la participación del mercado y descubrir la relación de la plaza con la participación del mercado. Además, el presente análisis tuvo un enfoque cuantitativo con un nivel de investigación descriptivo y no experimental. Asimismo, como instrumento se ejecutó un cuestionario para aplicarla a través de encuestas. En la primera conclusión podemos determinar que los productos Varela están muy bien posicionados debido a la estrategia de marketing utilizada y a la calidad del producto. También se identificó que el precio de los productos Varela está muy bien identificado por los consumidores que señalaron ser muy accesible y a bajo costo. En cuanto a la última conclusión, se especificó que las estrategias de marketing son una herramienta eficaz para lograr la preferencia de los clientes en el mercado.

Herreros (2019) en su estudio denominado *Análisis de estrategias de marketing para una empresa de servicios en sistemas de aire comprimido* determinó como objetivos analizar cuál es la situación de la empresa estudiada y sus ventas en Perú, encontrar el mercado meta real de la empresa propuesta y resolver nuevas estrategias de marketing para el incrementar el mercado meta. La metodología aplicada es la descriptiva con un diseño de investigación no experimental transversal. En cuanto a los instrumentos utilizados, esta investigación empleó material bibliográfico. La primera conclusión es que esta empresa no estableció un mercado objetivo, pese a que contaban con un atractivo potencial de ventas, ni aplicaron estrategias de segmentación, por ello su público objetivo se reduce al sector minero e industrial del país.

Además, como segunda conclusión se puede inferir que dicha empresa debió gestionar un estudio de mercado, evaluando la rentabilidad de cada lugar para generar una correcta segmentación. Como última conclusión se mencionó la importancia de generar un plan de marketing con estrategias ya establecidas.

Pirgo & Tolentino (2019) en su proyecto denominado *Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro - Chimbote - 2019* determinó como objetivos encontrar las estrategias de marketing educativo aplicadas, explicar el grado de satisfacción de los estudiantes universitarios en cuanto a las estrategias de marketing educativo que su alma mater utilizó y plantear nuevas estrategias de marketing de corte educativo. Esta investigación tuvo un enfoque mixto con un nivel de alcance exploratorio y con un diseño triangular concurrente. Como instrumento utilizaron un cuestionario para los alumnos de la universidad San Pedro basado en la escala Likert, además ejecutaron una guía de entrevista y finalmente la observación para los directores de las escuelas de dicha universidad. Como primera conclusión infirieron que la estrategia utilizada por las universidades es el endomarketing, esto les ha permitido generar una buena relación con sus estudiantes, por ello el 50% restaba satisfecho con el servicio, por ello lo recomendarían. Sin embargo, también se determinó que el marketing mix no fue utilizado de la mejor manera, ya que resalta un déficit en su estrategia de promoción. En su última conclusión determinaron que la universidad debe gestionar un plan promocional con el objetivo de optimar la satisfacción de sus clientes.

Santillán (2018) en su investigación *Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz - 2018*, identificó como objetivos explicar la manera en que las estrategias genéricas ayudan a descubrir los canales de venta que utiliza la empresa de calzado, también mencionó como segundo objetivo entender como las estrategias de crecimiento utilizadas genera en el cliente una satisfacción sobre la venta de calzado, finalmente señala como tercer objetivo detallar como las estrategias competitivas logran obtener información de mercado de la empresa de calzado. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo simple. En cuanto a sus conclusiones determinaron que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa son óptimas en un 75%, por ello la empresa cumple con los objetivos comerciales. Además, en su segunda conclusión identificaron que las estrategias de comercialización inciden con la satisfacción del cliente con un nivel óptimo del 66.2%, lo que significó que la empresa Porvenir de Huaraz cumplió con los estándares de su público, generando confianza y lealtad de ellos hacia la marca.

Rodríguez & Cervantes (2021) en su proyecto *Estrategias de promoción para la empresa D'TANIA SPA, MOQUEGUA, 2021* señala como objetivos establecer las estrategias de promoción relacionadas con la publicidad para la empresa estudiada y establecer las estrategias de promoción relacionadas con la diversificación de la oferta para la empresa D'TANIA SPA. La investigación tuvo un enfoque descriptivo. Como conclusiones determinaron que las estrategias de marketing ayudan a la marca a posicionarse y consolidarse, por ello, se concluye que influyen de manera positiva en el desarrollo de la empresa, dentro de las estrategias promocionales que la empresa D'TANIA SPA debe implementar es dar más importancia a las redes sociales medio por el cual puede darse a conocer al mercado y así tener una mejor comunicación con el público, asimismo impulsar promociones relacionadas con los descuentos. Finalmente, no es suficiente poner en práctica las estrategias de marketing, también es importante realizar un seguimiento, análisis y evaluación del impacto que hayan tenido cada cierto periodo de tiempo, adoptar las acciones buenas y mejorarlas, recordando que el mercado

es siempre cambiante, y una estrategia que fue buena hace dos años no necesariamente será buena más adelante.

Vega (2017) en su investigación denominada *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017* determinó como objetivos analizar las estrategias de marketing educativo para posicionar la institución educativa estudiada, identificar el posicionamiento deseado por la institución educativa Señor de la Vida al emplear sus estrategias de marketing educativo y describir el posicionamiento actual del colegio Señor de la Vida. La investigación tuvo un enfoque mixto, con un diseño de triangulación concurrente, complementando con resultados cuantitativos y cualitativos. Como conclusiones determinaron la estrategia empleada por el IEP es la estrategia de diferenciación y la estrategia competitiva de especialización, la estrategia de diferenciación es en base a sus características, el cual es ofrecer una formación integral y la estrategia de especialización porque consideran que su público ya está definido, por lo tanto, cualquier esfuerzo promocional es dirigido a ellos y no a la totalidad del mercado, las estrategias empleadas en los medios físicos, como el volante y la revista institucional, obedecen a la estrategia de especialización, por otro lado, las estrategias empleadas en los medios digitales, exactamente en su red social Facebook y sitio web, tienen un mismo estilo visual lo que hace coherente la propuesta publicitaria. Obedecen a la estrategia de especialización ya que ambos son un canal de información y comunicación con el padre de familia y los alumnos. Además, el posicionamiento deseado por la institución es la que está basada en beneficios. Finalmente, el posicionamiento actual del colegio es por el precio, es decir, por las pensiones accesibles. Lo que indica que aún no han alcanzado su objetivo planteado.

Vera (2019) en su investigación denominada *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria "Más que patas S.A.C", Chiclayo*. estableció como objetivos determinar en qué situación se encuentra la clínica veterinaria en cuanto al nivel de rentabilidad y proponer nuevas estrategias de marketing que permita una mejoría en la clínica veterinaria. El estudio presentado es propositiva y no experimental. En cuanto a las conclusiones se pudo determinar que el 71,8% de los visitantes cumple con las necesidades del cliente versus 67.1% que mencionan que la clínica debe ampliar sus servicios. Como segunda conclusión se pudo inferir que solo el 37.0% del público considera que la comunicación es poco atractiva, versus el 41% que se encuentra en desacuerdo sobre las promociones otorgadas por la marca. Como última conclusión se infirió que se encontró deficiencias en las estrategias de marketing y rentabilidad de la clínica veterinaria por mejorar.

Bases teóricas

Definición de marketing

Canaliccho (2021) indicó que a lo largo del tiempo ha existido muchas definiciones de marketing, pese a ello, añade que siempre debe centrarse en los usuarios (clientes) ya que busca fidelizarlos e incluso generar nuevos clientes, indagando en sus deseos y necesidades para luego satisfacerlos.

Juárez (2018) mencionó al marketing como un conjunto de acciones primarias que generan un impacto en una serie de acciones de comunicación como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y el merchandising. Además, la gestión humana, la tecnología y las finanzas corresponde a un grupo de actividades que brindan soporte a los requerimientos que

el área de marketing solicite. Asimismo, Ferrer & Hartline (2018) identificó al marketing como un conjunto de procesos que tienen como objetivo crear y brindar a los clientes beneficios y valor a través de estrategias de comunicación y precio, además permite también establecer relaciones positivas con sus clientes que permanecen a través del tiempo.

Por su parte, Loidi (2020) señaló que el marketing debe entender lo que sucede en el mercado para generar una propuesta de valor, traducido en beneficio para los clientes, esto a su vez, se convierte en rentabilidad para la marca y/o empresa. Para Mogaji & Yoon (2019) el marketing se ha establecido como una herramienta de innovación que permite establecer el producto o servicio en el mercado meta.

Por otro lado, Rodríguez & Ammetller (2018) indicó que el marketing busca obtener beneficios para la empresa, cuidar los intereses de sus clientes y asegurar el bienestar de su comunidad. Añade también que las empresas no pueden vivir sin conseguir beneficios, pero cuando se enfocan exclusivamente ese punto, descuidando a su público objetivo y comunidad, pueden perder la credibilidad y confianza de sus consumidores. Finalmente, Garcia-Levarnia (2020) menciona que el marketing identifica las necesidades psicológicas del cliente, ya que el usuario puede comprar, por ejemplo, un vehículo por cumplir una intención social y no por la necesidad de transporte. Por ello, el marketing fomenta las cualidades de un producto y/o servicio, sin ésta el proceso de venta de una empresa sería muy complicado.

Principios básicos del marketing

Garcia-Levarnia (2020) explicó que en marketing se apoya en cuatro principios básicos: definir con exactitud el mercado, coordinar los esfuerzos, lograr una orientación al consumidor y ofrecer una rentabilidad, este último no siempre refiere a un concepto económico, ya que también se puede tener objetivos de posicionamiento de marca.

Por su parte, Lamb et al (2018) establecieron cuatro filosofías primordiales en los procesos de marketing: Orientación al producto, a las ventas, al mercado y al marketing social. Sobre la orientación al producto, Lamb et al (2018) se basan en evaluar los recursos, capacidades y equipo humano de una empresa. A través de este análisis la organización puede lograr una correcta planeación estratégica de marketing. En cuanto a la orientación a las ventas mencionan que este principio se basa en la técnica de venta, es decir, mientras más agresiva se proyecte un resultado de ventas, para la empresa será más positiva y reflejará mayor margen de ingreso, pero para crear dichas técnicas es importante conocer primero las necesidades del cliente.

El tercer principio es la orientación al mercado, sobre ello Lamb et al (2018) indican que el posicionamiento de una empresa está ligado con el conocimiento que posee sobre las necesidades y deseos del mercado. Toda organización debe entender que su éxito no depende de su fuerza de ventas si no de la elección del cliente en la comparación y adquisición de un producto o servicio. Finalmente, señalan que la orientación al marketing social se rige en el compromiso que la empresa debe tener con su comunidad en general, buscando ser sostenible, responsable socialmente y no solo preocuparse en satisfacer las necesidades del cliente ni los objetivos de la empresa.

Hoyos (2021) detalló que, dentro de una empresa, el marketing trae consigo 3 niveles: El primero es el objetivo misional, es decir guiar a la empresa hacia las exigencias del mercado, como segundo nivel menciona a los objetivos y hace referencia a la interpretación de lo que se busca cumplir, según las exigencias de la empresa. Finalmente, las funciones del área de marketing de la misma dentro y fuera de la empresa.

Tipología de marketing

De Matías (2018) identificó una nueva tipología de marketing: estratégico, emocional, neuromarketing, marketing relacional, de afiliación y holístico. Para dicho autor el marketing estratégico permite que la empresa le brinde al cliente un valor añadido, a través de acciones que lleguen a calar en sus emociones para influir en su decisión de compra, generando, además, una ventaja competitiva versus otras empresas. También explica que el marketing emocional apela a las emociones humanas a través de métodos en el llamado corporativo que brinda la marca con el objetivo de generar un vínculo emocional y de fidelización incluso, con el usuario y futuros clientes. Este autor menciona, además, dentro de esta tipología, que el neuromarketing se encarga de analizar la conducta y estímulos del cliente en todo el tiempo de su compra, esto permite a las corporaciones entender que lleva al usuario a adquirir un producto o servicio para conectar con ellos a través de diversas acciones, narraciones o técnicas.

Además, dentro de esta tipología, De Matías (2018) indicó que el marketing relacional consiste en identificar, establecer, desarrollar y mantener relaciones con grupos de intereses, en los que se pueden encontrar a sus clientes, proveedores e incluso la competencia de forma rentable y logrando los objetivos de la empresa. El marketing relacional necesita de todas las áreas para lograr con su propósito. Sobre ello, Pretell (2016) también menciona al marketing relacional dentro de su tipología y explica que se refiere a la relación que la empresa debe tener con todos los segmentos que participan en su producto final como proveedores, distribuidores, competencia, entidades públicas, medios de comunicación, organizaciones y sobre todo consumidores. El marketing relacional no solo se centra en sus clientes finales, sino también en todos los participantes de la cadena de elaboración y promoción del producto para lograr cumplir con los objetivos de la empresa.

Asimismo, De Matías (2018) señaló que el marketing de afiliación nace del marketing digital y permite a la empresa generar ingresos a través de la suscripción por parte del usuario en páginas web o blogs. La marca puede comunicar su producto o servicio a través de anuncios publicitarios que son ingresados en diversas plataformas digitales de una empresa asociada con la marca que busca anunciar, ganando una comisión por la presencia de dichos llamados en su página. Este autor culmina esta tipología explicando que el marketing holístico consiste en determinar, organizar y desarrollar herramientas de marketing de una empresa para implementarlos en la investigación de nuevos mercados y potenciales clientes, mejoras en el producto o servicio, nuevos escenarios de comunicación y recursos.

Sin embargo, Pretell (2016) mencionó que existen 6 tipos de marketing, dentro de los cuales se encuentra el marketing relacional, el marketing de producto, el marketing de servicios, el marketing de negocios y el marketing social. Sobre el marketing de producto, el autor expone que tiene como tarea satisfacer la necesidad del ser humano, por ello a través del marketing se puede identificar el estudio de mercado que se realiza para establecer el público objetivo, las estrategias evaluadas para su aplicación, la segmentación, los elementos de comunicación y entre otras acciones que se realizan para el posicionamiento de dicho producto. Asimismo, manifiesta que el marketing de servicios busca brindar una satisfacción al cliente a través del servicio brindado, ofreciendo un valor diferencial al cliente, apelando a sus sentidos, gustos y preferencias. Sobre el marketing de negocios, este autor señala que se refiere al intercambio o acceso de beneficios que puede haber entre dos marcas. Las empresas también adquieren dichos beneficios como un soporte a sus procesos. Por ejemplo, para el primer punto explicado, la compra de azúcar en una empresa azucarera para una compañía de postre que necesita de este elemento para su producción, o la adquisición del personal humano para servicios de seguridad, limpieza y mantenimiento para un centro comercial, que necesita de dicho equipo para su

funcionamiento regular. En cuanto al marketing social, indica que busca generar un compromiso de la marca con la comunidad a la que pertenece, por ello genera acciones de responsabilidad social dirigidas a transformar las debilidades o puntos de mejora de la ciudad. Por ejemplo, la mayoría de empresas tienen puntos de acopio de cartón, plástico y restos generales, que son entregados a empresas formales de recolección de residuos. Otro ejemplo importante resaltar es el de las universidades que también cuentan con programas para las personas que residen en sus alrededores, como USAT, que ejecutó programa para el adulto mayor.

Estrategia de marketing

Ferrer y Hartline (2018) identificó la estrategia de marketing como un plan que una empresa diseña incorporando sus fortalezas y recursos para calar en las necesidades del usuario y nuevos requerimientos del mercado. Además, agrega que las necesidades e intereses del consumidor va cambiando con el tiempo, por ello una estrategia de marketing no puede ser la misma siempre, por el contrario, debe ir cambiando y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Por otro lado, Martelo et al (2019) afirman que en todo proceso de planificación se deben diseñar estrategias que logren alcanzar los objetivos de la empresa.

Para Rodríguez & Ammetler (2018) la estrategia de marketing permite determinar el mercado objetivo y el marketing mix que empleará para llegar a dicho mercado y cumplir con los objetivos planteados. Estos autores explican que la estrategia de marketing de Nike gira entorno a la innovación. Nike construyó una marca sólida, convirtiéndose además en un referente para los deportistas y para los ciudadanos que buscan comodidad y estilo en su calzado. Por su parte, Peñate et al (2021) menciona que a través de diversos estudios se ha identificado que las estrategias de marketing son primordiales para la permanencia de una empresa en el mercado, tomando como factor de competitividad el cambio del entorno, es decir, transformación de la competencia, y adaptación de los gustos y preferencia de los clientes.

Sin embargo, Siguenza et al (2020) indicaron que las estrategias de marketing siempre van dirigidas a la promoción de un producto o servicio. Asimismo, Ramon & Arroyo (2017) menciona que es todo aquello que se puede encontrar en el mercado para la adquisición, buscando satisfacer una necesidad o deseo del comprador. Sin embargo, Madrigal et al (2021) señala que las estrategias de marketing y comunicación están orientadas únicamente a la comunicación digital, esto demanda tener información de mayor acceso para trabajar en una estrategia adecuada y llegar al tiempo establecido.

Mora (2018) explicó que las estrategias de marketing son primordiales para un negocio y para el crecimiento del mercado local que se puede ver reflejado en el incremento de ventas. Del mismo modo, Cantillo et al (2019) manifiesta que las estrategias de marketing son primordiales en los procesos de una empresa ya que permite le permite mantenerse en el mercado y posicionarse para conquistar nuevos clientes. Finalmente, para Lamb et al (2019) una estrategia construye diversas actividades para varios mercados meta generando una mezcla con otras estrategias (promoción, producto, precio y plaza o distribución) para generar un resultado satisfactorio en los mercados meta.

Tipos de estrategia de marketing

Ansoff (como se cita en Farfán y Valera, 2021) presentó 4 tipos de estrategias de marketing: Penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados, desarrollo de nuevos productos y diversificación.

Sobre esta tipología Ansoff (como se cita en Farfán y Valera, 2021) señaló que la penetración de mercados tiene como objetivo incrementar el mercado con nuevos y potenciales consumidores y ofrecer un plus a los clientes actuales. Se ejecuta a través de acciones tácticas que permiten complementar la estrategia establecida con el objetivo de fidelizar y crear un vínculo con los clientes, brindándoles una experiencia positiva en la adquisición de un producto o servicio. Las tácticas más utilizadas en este tipo de estrategias son la premiación a los consumidores por su compra y/o preferencia o la de venta cruzada, la cual consiste en ofrecer a través de una promoción o descuento productos o servicios complementarios a los adquiridos por el comprador. Asimismo, dicho autor explica que el desarrollo de nuevos mercados logra ser un complemento con la primera mencionada, ya que, al ingresar por primera vez a un nicho, desarrolla la estrategia de nuevos mercados, adaptándose a las exigencias de los clientes, con el objetivo de establecerse de manera exitosa, cumpliendo, además, con las metas determinadas de la marca en mercados desconocidos para la competencia o en los que su existencia no es la más agradable, marcando un diferencial entre ellos. Para cumplir con el objetivo de la estrategia debe considerar las siguientes tácticas: expansión de zonas en donde la marca no tiene presencia, búsqueda de nuevos canales y plataformas para llegar a nuevos perfiles de consumidores, alianza con empresas con experiencia en nuevos mercados y comunicación en medios tradicionales y nuevos. Este último, permite atraer de manera más rápida a otros consumidores.

Sobre el desarrollo de nuevos productos, Ansoff (como se cita en Farfán y Valera, 2021) expone que este tipo de estrategia consiste en crear, ejecutar y posicionar productos nuevos en mercados donde la marca ya está penetrada. La estrategia reside en presentar un producto novedoso, atractivo, funcional y con un diseño agradable para el cliente, logrando mayores ingresos a la empresa y cumpliendo con los objetivos de la misma. En cuanto a la diversificación, el escritor expone que esta última estrategia consiste en generar un nuevo producto para ingresar a un nuevo mercado, una zona totalmente desconocida para la marca con el objetivo de crecer rápidamente e incrementar su cuota, esto puede ser muy complejo para la marca ya que ingresa a un territorio con el que no ha trabajado antes, pero llega a tener excelentes resultados si logra conquistarla y posicionarse.

Lacobucci y Lobón (2020) resaltaron la clasificación de Porter en cuanto a la tipología de estrategias de la siguiente manera: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. De acuerdo a lo mencionado por los autores, el liderazgo en costos consiste en la producción efectiva y rápida de productos en comparación con la competencia, esto lo logran con una gran cantidad de mano de obra, mayores insumos para producción, mejor tecnología, entre otros atributos que les permita llegar a su objetivo. El ahorro en costos lo pueden reflejar brindando opciones de descuentos a sus clientes o a través de la retención de márgenes versus la competencia. Sobre la diferencia, dichos autores explican que este tipo de estrategia busca resaltar la marca versus la competencia, destacando la diferenciación a través de un buen servicio o un producto de calidad, generando así una experiencia positiva al potencial cliente. La originalidad y exclusividad son palabras claves para esta estrategia. Finalmente, Lacobucci y Lobón (2020) señalan que el enfoque se centra especialmente en un grupo determinado del mercado, buscando satisfacer a dicho segmento y convirtiéndolos en clientes leales e insensibles al precio sobre el producto o servicio promocionado.

Lamb et al (2018) denominaron mezcla de marketing a la mixtura de estrategias de producto, plaza, promoción y precio (las 4P), buscando tener resultados óptimos en el mercado meta. Asimismo, señalaron que es importante controlar la mezcla de estrategias que se realizarán y los componentes y canales que se utilizarán para fortalecer la estrategia final: Estrategia de producto, estrategia de promoción y estrategia de precio.

En cuanto a la estrategia de producto, Lamb et al (2018) explicaron que para generar una adecuada estrategia de marketing es importante que el producto sea adecuado, desde su producción, diseño y presentación del producto, posicionamiento en el mercado, experiencia de compra, consideraciones del cliente al momento de adquirirlo, entre otros puntos. Asimismo, sobre la estrategia de plaza o distribución, los autores mencionan que se encarga de ubicar los productos en los mercados adecuados, dónde sea accesible para el cliente su adquisición, es decir, el producto estará presente para su consumidor siempre. En este tipo de estrategia también se toma en cuenta las condiciones en las que llega el producto para su comercialización.

Además, Lamb et al (2018) señalaron también que la estrategia de promoción busca llegar a los mercados metas, a través de acciones de promoción, comunicación, ventas y relaciones públicas para informar, educar y dar a conocer beneficios, ventajas y atributos sobre el producto o servicio que se quiere posicionar; mientras que en la estrategia de precio puede variar más rápido según el mercado en el que se encuentra el producto para el beneficio del cliente y de la empresa, ya que del precio final por la cantidad de ventas dependerá sus ingresos. Por ello se considera como una excelente opción competitiva.

Por otro lado, Weinberger (como se cita en Juárez, 2018) identificó 5 tipos de estrategias: Estrategia de segmentación, estrategia de posicionamiento, estrategia competitiva, estrategia de introducción y estrategias de precios. Sobre la estrategia de segmentación, Weinberger (como se cita en Juárez, 2018) explica que consiste en dividir el mercado total en varios pequeños para dirigir sus estrategias de marketing y así lograr mayores ventas. Estos grupos pequeños son llamados mercado meta o mercado objetivo. En cuanto a la estrategia de posicionamiento, el autor manifiesta que la empresa busca como quiere ser identificado por el mercado. Asimismo, el autor agrega en la estrategia competitiva la organización planifica, a través de dichas estrategias, como enfrentarse a sus competidores. Por otro lado, Weinberger (como se cita en Juárez, 2018) indica que la estrategia de introducción se centra en trabajar con negocios en específicos, por ejemplo, empresas deportivas o de construcción. Finalmente, la estrategia de precios busca atraer al público objetivo a través de promociones y descuentos potentes y premiación a clientes a modo de incentivo.

Segmentación de mercado

Para Lamb et al (2018) un segmento de mercado es un conjunto de personas u organizaciones con intereses, características, orientaciones y necesidades similares. En marketing, la segmentación de mercado permite distribuir a dichas personas y organizaciones bajo los criterios mencionados para lograr adaptarse a la mezcla de marketing y llegar a cumplir con la satisfacción de sus necesidades y exigencias.

Lacobucci y Obón (2020) mencionaron que un segmento de mercados es un grupo de compradores que comparten gustos similares sobre una marca determinada. El mercado puede estar compuesto por diversos segmentos y algunos pueden ser más o menos favorables para la marca. (p.52)

Canalicchio (2021) indicó que el segmento de mercado son grupos de gente que tienen preferencias y necesidades parecidas, además difieren de otros segmentos. El autor aclara que la empresa no segmenta al mercado, por el contrario, el mercado ya se encuentra segmentado.

Finalmente, Levy (como se cita en Canalicchio, 2021) señaló que identificar la segmentación permite a la empresa innovar en el producto y/o servicio para satisfacer las necesidades actuales y futuras del cliente.

Bases para la segmentación

Lacobucci y Obón (2020) señalaron cuatro bases importantes para la segmentación: segmentación demográfica, segmentación geográfica, segmentación psicológica y segmentación conductual. Dentro de la segmentación demográfica se tiene en consideración el género, la edad, estado civil, cantidad de hijos, educación y profesión, ingresos económicos y estilo de vida. En cuanto a la segmentación geográfica, los factores que se tienen en cuenta son el país al que pertenece, temas culturales y religiosas, el clima, área o ciudades. Dentro de la clasificación Lamb et al (2018) señala que la segmentación geográfica consiste en segmentar al mercado de acuerdo al país o región a la que pertenece, también se genera la segmentación a través de la densidad de un país o el clima del mismo. Este último es el más utilizado, ya que de ello depende la exhibición de nuevas colecciones para la compra de sus consumidores. Dentro de la segmentación demográfica, las bases más utilizadas son la segmentación por edad, segmentación por género, segmentación por ingresos, segmentación étnica, segmentación por género, segmentación por ciclo de vida familiar, segmentación psicográfica, segmentación por beneficio y segmentación por tasa de uso.

Cuando la información demográfica y geográfica se juntan, la segmentación será más efectiva. Para la segmentación psicológica es importante conocer al consumidor y esto se logra explorando sobre las preferencias, gustos, atributos, sensibilidad a los precios, nivel de riesgo, entre otros criterios psicológicos del consumidor. Finalmente, la segmentación conductual se refiere al comportamiento del consumidor, desde el tipo de compras que hace, sus gustos cinematográficos, los medios de comunicación más recurrentes, la frecuencia de consumo, entre otros. El análisis del comportamiento puede inferir la actitud y estado psicológico de una persona. Dentro de la clasificación Lamb et al (2018) señala que la segmentación geográfica consiste en segmentar al mercado de acuerdo al país o región a la que pertenece, también se genera la segmentación a través de la densidad de un país o el clima del mismo. Este último es el más utilizado, ya que de ello depende la exhibición de nuevas colecciones para la compra de sus consumidores.

Materiales y métodos

Maldonado (2018), señaló que el enfoque cualitativo revela e instaura preguntas de investigación, considerándose como una categoría de diseño de investigación que desenvaina descripciones a través de diversas técnicas e instrumentos como observación, entrevistas, narraciones, nota de campo, entre otros. Por ello, la investigación contó con un enfoque cualitativo ya que nos permitió identificar y analizar de manera no numérica las estrategias utilizadas en la campaña dirigida para ciudadanos del distrito de José Leonardo Ortiz, así como la satisfacción obtenida por cada uno de ellos.

Así también, tuvo una metodología fenomenológica porque se estudió la percepción y experiencia del público objetivo a través de la conversación con los ciudadanos participantes, y hermenéutica porque se analizó a través de una ficha de observación el desarrollo de la campaña en su totalidad. Además, el proyecto presentó un paradigma naturalista ya que demanda criterios de evaluación y recopilación de información de todos los actores de la investigación.

El primer escenario en dónde se desarrolló el estudio de investigación fue el centro comercial Mall Aventura, el segundo en la ciudad de Chiclayo y el más grande en el norte del país, que inició operaciones el 04 de noviembre del 2020. Mall Aventura cuenta con más de 150 marcas internacionales y nacionales, además de albergar a muchas marcas regionales. El segundo

escenario fue el distrito de José Leonardo Ortiz con una población de 153,550 personas y de donde solo el 11% de su población total asistió de manera regular al centro comercial, pese a ser el distrito más cercano.

Los sujetos participantes fueron 10 ciudadanos que viven en el distrito José Leonardo Ortiz, los cuales accedieron al beneficio de la campaña desde enero hasta abril del 2022. Asimismo, el otro sujeto participante fue el sub gerente de marketing de la marca Mall Aventura, quién se encargó de la planeación de las campañas implementadas en los 3 centros comerciales a nivel nacional.

Finalmente, a través del instrumento de observación se tuvo como objeto de estudio a las estrategias de marketing empleadas por el Mall Aventura Chiclayo que forman parte de la campaña del Mall a tu casa.

En cuanto a las técnicas se utilizó la observación, entrevista y el focus group, a través de los instrumentos de ficha de observación y guía de preguntas. Dichos instrumentos fueron manejados con el objetivo de encontrar y analizar información primordial para el proyecto y que respondan a objetivos.

Tabla 01: Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN		
Día:	Hora:	Lugar:
Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la campaña "Del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.		
TIPOS DE ESTRATEGIAS	INDICADORES	INTERPRETACIÓN
PENETRACION DE MERCADO	PREMIACIÓN	
	INCENTIVO A LA COMPRA	
	AUMENTO DE CUOTA DE MERCADO	
PROMOCIÓN	CANALES DIGITALES	
	MEDIOS TRADICIONALES	
	COMUNICACIÓN BTL	
DIFERENCIACIÓN	SERVICIO UNICO	
	ALIANZAS ESTRATEGICAS	
ENFOQUE	DIFERENCIACIÓN FOCALIZADA	
	FIDELIZACIÓN	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 02: Guía de preguntas para entrevistas

GUIA DE PREGUNTAS		
Día:	Hora:	Lugar:
Datos generales del entrevistado(a)	Entrevistador:	
Pregunta	Descripción	
¿En qué consiste la Campaña Mall a tu casa?		
¿Qué medios utilizaron para difundir la campaña del Mall a tu casa?		
¿Cuál es el objetivo de la campaña del Mall a tu casa?		
¿Se han realizado estudios para determinar el impacto de la campaña?		
¿Por qué la campaña del Mall a tu casa se dirige solo al distrito de José Leonardo Ortiz?		
¿Por qué la campaña del Mall a tu casa solo se ha implementado en Chiclayo?		
¿Cómo se beneficia el Mall Aventura con esta campaña?		

Nota: Elaboración propia

Tabla 03: Guía de preguntas para focus group

FOCUS GROUP		
Día:	Hora:	Lugar:
Datos generales del entrevistado(a)	Entrevistador:	
Tema: Análisis de las estrategias de marketing de la campaña "Del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.		
PREGUNTAS CORRESPONDIENTES:	APUNTES	
¿Cuál fue su motivo de visita del Mall Aventura?		
¿Cuál es su frecuencia de visita que tiene al Mall Aventura?		
¿Cómo se enteró de la campaña "Del mall a tu casa"?		

¿Cuál es la percepción que tiene de la campaña “Del mall a tu casa”?	
¿Qué opinión tiene usted del centro comercial?	
¿Volvería a participar de algún beneficio que Mall Aventura Chiclayo brinde a sus visitantes?	
¿Se siente satisfecha con la campaña del Mall a tu casa?	
¿Alguna sugerencia o recomendación para mejorar la campaña del Mall a tu casa?	

Resultados

Objetivo específico 1: Identificar los tipos de estrategias de marketing utilizadas en la campaña “Del mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.

La campaña “Del mall a tu casa” se desarrolló bajo un mix de estrategias de marketing que tenían como objetivo comunicar el beneficio brindado a los visitantes del centro comercial que pertenecen al distrito de José Leonardo Ortiz, con una frecuencia de visita baja y además captar nuevos y potenciales clientes.

A través de una ficha de observación, se logró identificar 3 estrategias: Penetración de mercado, promoción y diferenciación. Respecto a la penetración de mercados, la táctica que se aplicó en la campaña, como parte de esta estrategia, fue la premiación, ya que se le brindó al cliente un servicio de taxi gratuito por compras y/o consumos mínimos según la categoría de cada tienda, brindando una experiencia diferente al consumidor en la etapa final de su compra. Asimismo, la estrategia de promoción fue la más utilizada debido a que se realizaron diversas acciones de comunicación indoor y outdoor para dar a conocer la campaña a los ciudadanos del distrito de José Leonardo Ortiz y captar a nuevos y potenciales visitantes. En cuanto a la estrategia de diferenciación, se identificó que la campaña no fue realizada por la competencia antes. Además, para la marca Mall Aventura, esta campaña fue un piloto creado para el centro comercial de la ciudad de Chiclayo que nació bajo una necesidad de incremento de flujo.

Figura 01

Tipos de estrategias



Objetivo específico 2: Determinar las acciones ejecutadas para la implementación de estrategias de marketing de la campaña “Del mall a tu casa” en clientes del distrito de José Leonardo Ortiz.

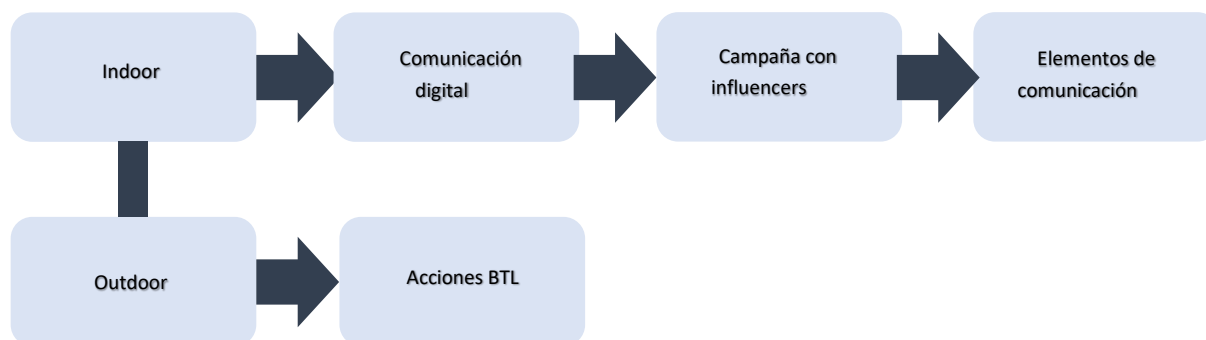
De acuerdo a la entrevista elaborada a Vizcarra, se detalla que dentro de las acciones que se realizaron en cada estrategia aplicada en la campaña se pudo identificar la comunicación digital con publicaciones pauteadas y segmentadas en las redes sociales del centro comercial. Además, se difundió a través de mailings enviados a toda la base de clientes. Asimismo, se realizó una campaña con influencers locales que generaron contenido explicando el beneficio brindado por Mall Aventura.

Así también, realizaron diversas activaciones BTL fuera del centro comercial, exactamente en el distrito de José Leonardo Ortiz, para reforzar la comunicación de la campaña. Las acciones más resaltantes fueron volanteo puerta a puerta, corta tráfico, perifoneo en avenidas principales del lugar y vallas móviles.

Finalmente, complementaron la comunicación con acciones dentro del centro comercial, como perifoneo en los pasillos del mismo, tótems informativos, visualización de la campaña en pantallas digitales del Mall y un módulo en donde los clientes canjearon los vales de compra para adquirir el servicio. La promotora que estuvo presente en dicho módulo, también brindó información a los visitantes que aún no tenían conocimiento del beneficio. Cabe resaltar que estuvo ubicado en uno de los pasillos de mayor tráfico.

Figura 02

Acciones ejecutadas



Objetivo específico 3: Estudiar la satisfacción de los beneficiarios de la campaña "del mall a tu casa" ejecutada para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022.

Durante el focus group, los clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, indicaron que, si bien se sienten satisfechos con el beneficio de la campaña, es importante mejorar algunos aspectos como el límite o volumen de productos, ya que, por el tamaño de los vehículos, no se pueden trasladar cajas o electrodomésticos de gran tamaño. También mencionaron que, durante una hora determinada, los taxistas ya no desean llevar al cliente, por lo que tienen que regresar al módulo para hacer su descargo y buscar una solución.

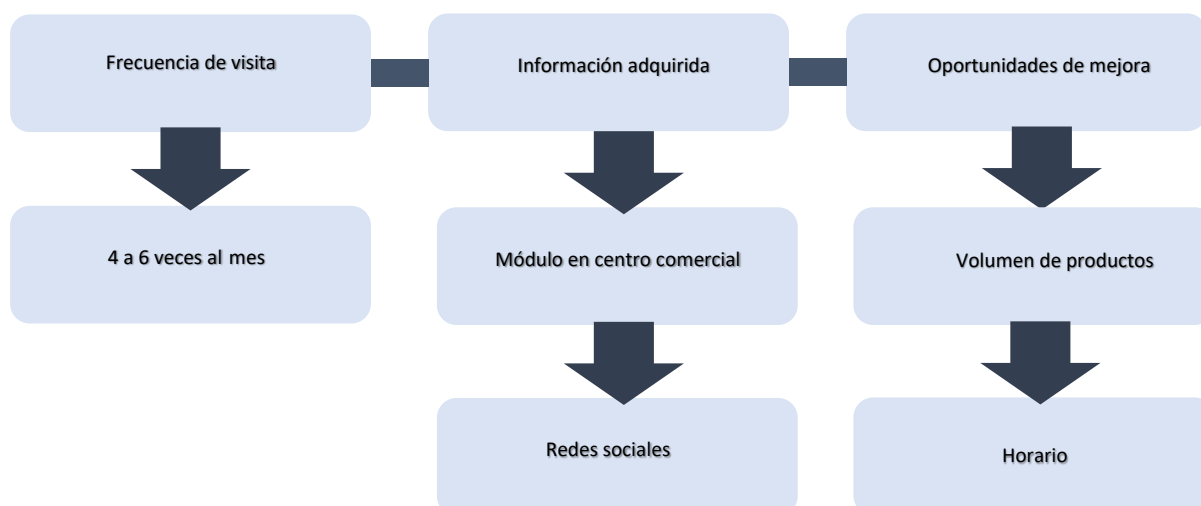
Asimismo, señalaron que asisten el centro comercial con una frecuencia de 4 a 6 veces al mes y que su motivo de visita es por compras, en su mayoría, tiendas anclas. Además, mucho de

ellos, expresaron que se enteraron de la campaña a través del módulo que se encuentra en el centro comercial, también por redes sociales y solo dos personas por el volanteo puerta a puerta.

Finalmente, concluyeron la reunión opinando que sería de gran importancia que esta campaña se replique en otros distrito o zonas de la ciudad de Chiclayo.

Figura 03

Satisfacción de beneficiarios



Discusión

Según el objetivo específico 1: Identificar los tipos de estrategias de marketing utilizadas en la campaña “Del mall a tu casa” para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022, se logró identificar 3 estrategias: Penetración de mercado, promoción y diferenciación. Destacando en mayor proporción la estrategia de promoción debido a que se realizaron diversas acciones de comunicación indoor y Outdoor. Resultado que difiere con el encontrado por Coba (2021), donde señala que la empresa donde se realizó el estudio no cuenta con estrategia de marketing. Sin embargo, Cervantes & Rodríguez (2021), coincide con el resultado porque concluye que la estrategia de promoción permitirá dar a conocer, a los clientes, el producto o servicio que la marca brinda, a través de diversos medios de comunicación. Lo que se refuerza con lo que afirma Siguenza et al (2020) donde señala que las estrategias de marketing siempre van dirigidas a la promoción de un producto o servicio. Otros resultados señalan que la estrategia de diferenciación y penetración de mercado fueron utilizados, pero en menor proporción.

Según el objetivo específico 2: Determinar las acciones ejecutadas para la implementación de estrategias de marketing de la campaña “Del mall a tu casa” en clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, se pudo identificar diversas acciones como: comunicación digital en redes sociales, mailings, página web, campañas con influencers y activaciones BTL como corta tráfico, vallas móviles y volanteo. Esto, a su vez, guarda gran relación con lo encontrado por Vega (2017) donde señala que la empresa donde realizó el estudio también utilizó redes sociales, comunicación web y volanteo para comunicar e informar a su público objetivo. Lo

que se refuerza con lo que afirma Ansoff (Como se cita en Farfan y Valera, 2021) quién señala que la estrategia de nuevos mercados, buscar trabajar con canales nuevos y también medios tradicionales para llegar a nuevos perfiles de consumidores.

Según el objetivo específico 3: Estudiar la satisfacción de los beneficiarios de la campaña "del mall a tu casa" ejecutada para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022, se logró identificar que, en su mayoría, los clientes se enteraron de la promoción a través de la comunicación que le brindaron en el módulo. Resultado que coincide con el encontrado por Fey (2019), quién concluye que la comunicación de sus colaboradores hacia los clientes del restaurante, debe ser positiva. Por ello realizan una constante capacitación a sus trabajadores. Esto, a su vez, es reforzado por Lamb et al (2018) que menciona que la estrategia de promoción busca llegar a mercados meta a través de acciones de comunicación y relaciones públicas. También se señala que los clientes se enteraron de la campaña a través redes sociales y solo dos personas por volanteo.

Conclusiones

Las estrategias utilizadas en la campaña “Del mall a tu casa” se centran en la comunicación e incentivo al cliente, buscando posicionarse en los visitantes del distrito de José Leonardo Ortiz como la primera opción de compra y entretenimiento.

Asimismo, dentro de las acciones que realizaron; las redes sociales, comunicación en web y mailings, fueron las más utilizadas. Además, el volanteo, perifoneo y corta tráfico no fueron acciones que se ejecutaron de manera recurrente.

Los clientes mencionan que, si bien están satisfechos con el servicio, hay algunas oportunidades de mejora en la campaña para que la experiencia sea positiva y recomendada por ellos. Además, en su mayoría, señalaron, que se enteraron de la promoción por la información que brindaron en el módulo de atención y por la comunicación que se desplegó en redes sociales.

La campaña “del mall a tu casa” dirigida a clientes del distrito de José Leonardo Ortiz no cuenta con un segmento específico de clientes y las acciones de promoción realizadas en el mismo distrito no tienen el impacto esperado. Finalmente, no existe una medición de la efectividad de la campaña.

Recomendaciones

A los creadores de la campaña del Mall Aventura, se les recomienda que su estrategia de marketing se enfoque únicamente en acciones ejecutadas en el distrito de José Leonardo Ortiz, para llegar de manera directa y con mayor rapidez al público objetivo.

Así también, se les recomienda, al equipo de marketing del centro comercial Mall Aventura Chiclayo, que los elementos utilizados para la comunicación outdoor, como los pasa calles, tengan un tamaño visible para los espectadores. Además, la frecuencia de ejecución del volanteo debe ser mayor y en gran proporción.

Finalmente, también se recomienda a Mall Aventura, hacer un estudio por un periodo establecido para conocer la evolución de la campaña y entender las oportunidades de mejora dentro de la misma, con el objetivo de crear un vínculo con nuevos clientes y generar una frecuencia de visita.

Referencias

- Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XX* (1ª ed). Editorial Zumaque. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=indJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT25&dq=que+es+una+campa%C3%B1a+de+marketing+&ots=rsPhFY0Mca&sig=4RcEFmLTnzOeRD3fMkzx1Hy7BCM#v=onepage&q=que%20es%20una%20campa%C3%B1a%20de%20marketing&f=false>
- Canalicchio, P. (2021). *Smart Marketing: análisis estratégicos en entornos complejos* (1ª ed.). LID Editorial Empresarial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DCkuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=DEFINICI%C3%93N+DE+MARKETING+LIBRO&ots=7qejKDdT_x&sig=mEkOV1z1R9aauGBhZvjIz5OJfCg#v=onepage&q=DEFINICI%C3%93N%20DE%20MARKETING%20LIBRO&f=false
- Cantillo, N., Pedraza, C., Suarez, H. (2019). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*. 11 (1), 33-36. <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561/1107>
- Chuquipoma, S. y Villanueva, E. (2020). *Percepción de las estrategias de marketing de servicios en la fidelización de clientes de una asociación sin fines de lucro, Chiclayo 2020*. [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Utp. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4075>
- Coba, L. (2021). *Análisis de las estrategias de marketing del comercial Ledesma en el Cantón Echendi*. [Tesis de licenciatura, Universidad técnica de Babahoyo]. Repositorio UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9209>
- De Matias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S.XXI*. Editorial Formación Alcalá. https://www.perlego.com/book/2057655/marketing-para-las-organizaciones-del-sxxi-pdf?queryID=0fa2d61eac1f929d08fc07a82a3d263c&index=prod_BOOKS&gridPosition=1
- Farfán, K. & Valera, J. *Estrategias de marketing y su relación en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo 2021* [Titulo de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77057/Farf%C3%A1n_MKE-Varela_RJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrel & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (5ª ed). Cengage. <https://ereader.perlego.com/1/book/2427343/1>
- Fey, C. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing en los restaurantes del Cantón Rioverde en la provincia de Esmeraldas*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad católica del Ecuador] <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1917>
- García-Lavernia Gil, J. (2020). *Panorama del marketing*. Editorial UOC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dYvcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=MARKETING+LIBRO&ots=DQCH_MSDeG&sig=0XeKwAHE8qP-2UR3eTbL40aUrWs#v=onepage&q=MARKETING%20LIBRO&f=false

- Guerrero, J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing aplicadas por los centros comerciales de la ciudad de Tulcán periodo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad politécnica estatal de Carchi]. Repositorio institucional Upec. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/1098/1/488-%20GUERRERO%20CHUNES%20JILMAR%20PABLO.pdf>
- Herreros, L. (2019). *Análisis de estrategias de marketing para una empresa de servicios en sistemas de aire comprimido*. [Tesis de bachiller, Universidad Continental]. Repositorio institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8084/3/IV_FIN_108_TI_Herreros_Quispe_2019.pdf
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Editorial Marge Books. https://www.google.com.pe/books/edition/Plan_de_marketing_Dise%C3%B1o_implementaci%C3%B3n/fXA5EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=hoyos+2021+principios+del+marketing+3+niveles&printsec=frontcover
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principio de marketing* (ed). Editorial Universal del Rosario. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=MARKETING+LIBRO&ots=VAXgOIKv8r&sig=Z1SpvPKWgsRJzhZeBMX8yfAhaXM#v=onepage&q=MARKETING%20LIBRO&f=false>
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico El Rincón del Pato de la ciudad de Lambayeque – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4860>
- Lacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. Cengage. <https://ereader.perlego.com/1/book/2441071/307>
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para américa latina*. Cengage. <https://ereader.perlego.com/1/book/2427376/1>
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C., Villarreal, M. (2019). *MKTG. Marketing* (8ª ed). Cengage. <https://www.perlego.com/book/2441049/mktg-marketing-pdf>
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del marketing?* (2ª ed.). Errepar S.A. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wgcQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=sir+denys+lasdun+MARKETING&ots=dFgiWRB35k&sig=sgATgDHJxQbcqrZmkW0SIgZ3JrO#v=onepage&q=sir%20denys%20lasdun%20MARKETING&f=false>
- Madrigal, M., Madrigal, S., & Béjar, V. (2018). *Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial*. *European Scientific Journal*, ESJ, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

- Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (1ª ed). Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=enfoque+cualitativo&ots=619H5NMH05&sig=jj6e18xWdjn7fGtFaEArVIMeik#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false>
- Martelo, Z., Villabona, N, & Franco, D. (2019). Estrategias que apoyan el emprendimiento y el crecimiento sostenible. *Aglala*, 10(1), 67-86. <https://doi.org/10.22519/22157360.1338>
- Mogaji, E. & Yoon, H. (2019). Thematic analysis of marketing messages in UK universities' prospectuses. *International Journal of Educational Management*, 33(7). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJEM-05-2018-0149/full/html>
- Mora, C.J. (2018). Aproximación a la Realidad de la Educación en la Provincia de Esmeraldas. *Revista científica Hallazgos* 21(3). <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/view/261/167>
- Pacheco, M., Pantoja, J. & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso: Quicornac. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>
- Peñate, Y., Arce, J., Lozada, D., & Intriago, N. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-391.pdf>
- Pirgo & Tolentino. *Análisis de las estrategias de marketing educativo y la satisfacción de los estudiantes de la Universidad San Pedro - Chimbote – 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49853/Pirgo_LNB-Tolentino_MSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pretell, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U. <https://ereader.perlego.com/1/book/1621580/3>
- Ramón, C. & Arroyo, R. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña “Lava, Tapa, Voltea, Tira” en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3). <https://revistas.ujat.mx/index.php/horizonte/article/view/1782/pdf>
- Rodríguez, I. & Ammteller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. (Vol. 1). Editorial UOC. <https://ereader.perlego.com/1/book/3261410/4>
- Santillán, L. (2018). *Análisis de las Estrategias de Marketing en la Comercialización de Calzado en la Empresa Porvenir de la Ciudad De Huaraz – 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27464>
- Sanz-Del Vecchio, D., García-Guilianny, J., Prieto-Pulido, R. & Medina-Carrascal, H. (2017). *Plan de marketing educativo en universidades privadas; Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Barranquilla-Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar. 197-225. <https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Prieto->

[Pulido/publication/326752979_Educational_marketing_plan_in_private_universities_Jesus_Garcia-Guiliany_Hector_Medina-Carrascal/links/5b621223aca272a2d67aff1b/Educational-marketing-plan-in-private-universities-Jesus-Garcia-Guiliany-Hector-Medina-Carrascal.pdf](#)

- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
<https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/697>
- Torres, R. (2018) *Análisis de las estrategias de marketing mix en la fidelización de clientes en la empresa Southern Corporation SAC Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional Universidad Peruana Unión.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1339?show=full>
- Vega, C. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing educativo para posicionar la I.E.P Señor de la Vida 2017*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12190>
- Vera, A. (2019). *Estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad en la clínica veterinaria “Más que patas S.A.C”, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33433>

Anexos

Anexo 01



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación, guía de preguntas semiestructuras y guía de preguntas que el investigador Marcia Lorena Farfán Pischoya usó para su trabajo de tesis de "Análisis de las estrategias de marketing de la campaña "del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022"

Dichos instrumentos miden, respectivamente, la variable "Estrategias de marketing". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

16 de mayo del 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Felipe Anderson Rios Incio".

Felipe Anderson Rios Incio

Mg. en Comunicaciones integradas de marketing y docente universitario

Anexo 02



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación, guía de preguntas semiestructuras y guía de preguntas que el investigador Marcia Lorena Farfán Piscoya usó para su trabajo de tesis de "Análisis de las estrategias de marketing de la campaña "del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022"

Dichos instrumentos miden, respectivamente, la variable "Estrategias de marketing". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de mayo de 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JCVR', is positioned above the printed name and title of the signatory.

Juan Carlos Villacorta Reyes
Director Innovación y Estrategia Digital
Infomercado

Anexo 03

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos: ficha de observación, guía de preguntas semiestructuras y guía de preguntas que el investigador Marcia Lorena Farfán Piscocoya usó para su trabajo de tesis de "Análisis de las estrategias de marketing de la campaña "del mall a tu casa" para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022"

Dichos instrumentos miden, respectivamente, la variable "Estrategias de marketing". Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

19 de Mayo de 2022

María del Pilar Miranda Guerra.

Magister en Administración Estratégica de Empresas.

Magister en Gestión Comercial y Marketing.