



Marketing de flanqueo arma estratégica para las PyMES

Flanking marketing strategic weapon for Smes

Arma estratégica de marketing de acompanhamento para PMEs

Marco Vinicio Juño-Delgado ¹
marcojuno10@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-0662-985X>

Correspondencia: marcojuno10@gmail.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

***Recibido:** 6 de noviembre de 2021 ***Aceptado:** 18 de diciembre de 2021 * **Publicado:** 14 de enero de 2022

I. Investigador Independiente.

Resumen

La saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías son factores que han contribuido a la evolución del marketing. En las empresas están cada vez más presentes las estrategias basadas en mecanismos no convencionales, donde se prima el ingenio por encima del presupuesto. Ante tal situación aparece el marketing de flanqueo, una herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca. El objetivo principal de este trabajo fue verificar la dependencia de la intensidad del marketing de flanqueo en relación con el género del cliente e identificar posibles tendencias de las campañas de marketing de flanqueo en las PyMES. Este trabajo se desarrolló bajo la línea base del enfoque cualicuantitativo. Cualitativo porque permitirá dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado, el desarrollo de un instrumento de medición es necesario debido a que permitirá obtener la información óptima para el estudio de las variables que contienen al problema en estudio. Cuantitativo, los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a las respectivas comprobaciones, lo que permitirá establecer un contacto directo y cercano con la realidad. La investigación estuvo dirigida a un grupo de jóvenes elegidos al azar en la Región de Puno. El resultado de la investigación puede utilizarse para las empresas que operan en el mercado sur oriente peruano, especialmente en el área de bebidas, alimentos, deportes / entretenimiento y productos de belleza. No obstante existen otras estrategias de marketing que influyen en el éxito de las PyMES.

Palabras clave: Marketing de Flanqueo; Marketing Experiencial; PyMES; Región Puno

Abstract

The advertising saturation, the emergence of new audiences and the development of new technologies are three factors that have contributed to marketing evolution. Present strategies based on unconventional mechanisms are increasingly in companies, where budget comes over the ingenuity. In this situation appears street marketing, a tool that aims to draw attention of the receptor and arouses his interest in order to finally make to him a brand's consumer. The objective of this research is to verify intensity dependence of flanqueo marketing in connection with gender of the customer and identify possible trend of flanqueo marketing campaigns in SMEs. The present investigation will be developed under the baseline of the qualitative approach. Qualitative, it will allow within the investigation to verify the feasibility and feasibility of the theoretical model

proposed, the development of a measurement instrument is necessary because it will allow obtaining the optimal information for the study of the variables that contain the problem under study. Quantitative, the results that are made in the field research will be subjected to the respective checks, this will allow a direct and close contact with reality to be established. The research was aimed at random chosen group of young people in the Czech Republic. The result of the research can be used for the companies that operate in the Czech or Central European market especially in the area of beverages, food, sport/entertainment and beauty products. However, there are other marketing strategies that influence the success of SMEs.

Keywords: Flanqueo Marketing; Experiential Marketing; SMEs; Puno Region.

Resumo

A saturação publicitária, o surgimento de novos públicos e o desenvolvimento de tecnologias são fatores que têm contribuído para a evolução do marketing. Nas empresas, estratégias baseadas em mecanismos não convencionais estão cada vez mais presentes, onde a engenhosidade prevalece sobre o orçamento. Diante de tal situação, surge o marketing de flanco, uma ferramenta que visa atrair a atenção do receptor e despertar seu interesse para, por fim, convertê-lo em consumidor da marca. O objetivo principal deste trabalho foi verificar a dependência da intensidade do marketing de acompanhamento em relação ao gênero do cliente e identificar possíveis tendências de campanhas de marketing de acompanhamento em PMEs. Este trabalho foi desenvolvido sob a linha de base da abordagem qualitativo-quantitativa. Qualitativo porque permitirá dentro da investigação verificar a viabilidade e viabilidade do modelo teórico proposto, o desenvolvimento de um instrumento de medição se faz necessário porque permitirá obter a informação ótima para o estudo das variáveis que contêm o problema em estudo. Quantitativos, os resultados que forem realizados na investigação de campo serão submetidos às respectivas verificações, o que permitirá estabelecer um contacto direto e próximo com a realidade. A pesquisa foi direcionada a um grupo de jovens escolhidos aleatoriamente na região de Puno. O resultado da pesquisa pode ser utilizado para empresas que atuam no mercado do sudeste peruano, principalmente na área de bebidas, alimentação, esportes/entretenimento e produtos de beleza. No entanto, existem outras estratégias de marketing que influenciam o sucesso das PME.

Palavras-chave: Marketing de Flanqueamento; Marketing de Experiência; PME; Região de Puno

Introducción

Uno de los desafíos decisivos para los negocios de todos los tamaños y tipos es el aumento constante de la competitividad y, en relación con eso, el hallazgo de nuestras propias capacidades decisivas que determinan el mercado. Las empresas tienen que ser eficaces en cada actividad que realizan, especialmente en marketing. Las actividades de marketing se han convertido en fundamentales, hacen posible el éxito en el mercado y crean ventajas competitivas (Zich, Veselá, 2013). Esto corresponde a la orientación de la estrategia empresarial, basada en la creación prioritaria de valor agregado a través del uso eficiente del conocimiento y el acceso oportuno a la información completa. (Tomek, Vávrová, 2004; Kubíčková, trío, 2011).

Según los tiempos actuales de caos y turbulencia, es necesario que las empresas deben mejorar sus procesos para enfrentar nuevos desafíos. Esto coloca a cada empresa en un punto de inflexión estratégico. O continúa con la misma estrategia, o reconoce la necesidad de una nueva. Pero no cabe duda de que, si no revisa sus políticas y herramientas de marketing, el nuevo ambiente la castigará y podría, incluso, llevarla a la quiebra. (Kotler, Caslione, 2009).

Es por ello que se ha tomado la nueva opción en el mundo de los negocios, el marketing de flaqueo. “El Marketing de Flaqueo es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en lugar de una alta inversión en espacios publicitarios”. (Guerrero, 2010).

El secreto en sí de emplear las estrategias que proporciona el marketing de flaqueo es el de poder acaparar cualquier experiencia o situación que haya experimentado un individuo utilizándolo a su favor de manera que quede impregnado en la memoria de los demás como un buen marketing publicitario. “El secreto es ser creativo, con medios, y situaciones a diario, elementos básicos en la marca y transformación a lo que sorprenda y quede grabado en la mente de los posibles consumidores”. (Ordoñez, 2011).

Las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan cada vez más diferentes tipos y alternativas de comunicación de marketing. El marketing experiencial se ha convertido en parte de la estrategia de marketing corporativo especialmente en empresas de gran tamaño. El Marketing experiencial se define como "un proceso de identificar, satisfacer las necesidades del cliente y las aspiraciones, provechosamente, al participar a través de la comunicación de dos vías, entre personas y marca, que añaden valor a la audiencia" (Smilansky, 2009). A continuación, Smilansky añadió que el marketing experiencial es una metodología integrada y su campaña de marketing está construido

alrededor de una gran idea que implica una comunicación bidireccional entre la audiencia y la marca, por lo tanto crea su núcleo, una experiencia de marca en vivo. Tipos alternativos de experiencias de los clientes con la marca se mencionan en Schmitt (1999) y Alkilani, Ling, Abzakh investigaciones (2013) donde los autores utilizan este enfoque para crear un concepto de módulos experienciales estratégicos.

Las herramientas de marketing online permiten a todos los clientes a través de las tecnologías de la información mejorar la comunicación, el marketing online se encuentra en muchos tipos de sitios web de redes sociales donde muchas campañas pueden convertirse en viral (Jánská, 2011; Shih, 2009). Las campañas de éxito se presentan como parte de las no-tradicionales o no convencionales de la comunicación de marketing en línea. Como Ho y Demsey (2009), Mráček, Mucha (2011) confirmando la expansión del internet a varios ambientes (consumidor, empresa o sector de servicios) se ha generado como una gran oportunidad para todos los vendedores.

Por otra parte, a través del marketing de flanco, el marketing incluso experiencial, podemos medir la influencia de estas campañas de amplia audiencia y recoger datos de comportamiento de los clientes potenciales (Ferguson, 2008). La palabra WOM (*Word Of Mouth*, que significa 'boca a boca') se ha convertido en parte del marketing viral que se desarrolló como técnica alternativa a enfoques individuales de formas tradicionales de marketing (Swanepoel, Lye, Rugimbana, 2009). Las campañas deben ser originales, conectadas con el producto, preocupación en la percepción y buscar efectos de sinergia.

Las diferencias de género son percibidas como señales sociales en base de la comprensión del contenido. En la actualidad, existen métodos para observar la percepción en los campos sociales y mentales, para averiguar los posibles impactos en la comunicación (Barkley, Gabriel, 2007; Pavlova, 2009). Según muchas investigaciones (Navrátilová, Rašticová, Němeček, 2012; Costa, Terracciano, McCrae, 2001; Rahmani, Lavasani, 2012) podría tener fundamento la diferencia que existe entre la percepción de hombres y mujeres del marketing.

El objetivo principal de este trabajo fue verificar la dependencia de la intensidad del marketing de flanco en relación con el género del cliente e identificar posibles tendencias de las campañas de marketing de flanco en las PyMES.

Metodología

La metodología contempla el estudio de caso aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y abarca el periodo 2017 – 2018. La información relacionada al grupo objetivo de la investigación, fue obtenida a través de la asistencia de los estudiantes a varios cursos, seminarios y talleres de mercadeo. El instrumento de recogida de datos es el cuestionario, en su diseño incorpora preguntas relacionadas a las variables de análisis, y en consecuencia, la encuesta permitió identificar los aspectos planteados para este fin, la misma que considero la forma presencial. La muestra se realizó en base a 199 encuestados. La parte principal del documento presenta datos que se ha obtenido de la investigación centrada en la comunicación de comercialización no tradicional BTL (Below the Line).

Los datos fueron procesados mediante el uso de la estadística programa SPSS estadísticas 20, que fue posteriormente analizada, la dependencia entre las dos variables nominales mediante tablas de contingencia y test de la Chi cuadrado de Pearson.

Por otra parte, conviene señalar que la teoría relacionada a la estrategia de marketing de flanqueo a partir de la encuesta realizada, permite fundamentar científicamente que el estudio es muy importante y relevante en el ámbito de la formación profesional y sin duda, contribuye a la ciencia estableciendo procesos y planteamientos que son abordados en la investigación.

Resultados

En los resultados de la encuesta (cuestionario) se utilizaron tipos básicos de estadísticas descriptivas en el conjunto de datos seleccionado (tabla 1). Las estadísticas descriptivas de las actividades de comunicación (Tabla 1) muestran que las empresas se centran principalmente en "eventos en el punto de venta" (57%) y un impacto bastante fuerte por "acción basada en el juego" (48%) desde el punto de vista de comunicación de marketing experiencial. Estas herramientas se utilizan especialmente en campañas de marketing con mensaje conectado con bebidas, deportes y autos.

Tabla 1. Estadística descriptiva básica de los campos de Desempeño

	Marketing Experiencial			Campañas de Marketing				
	Eventos en el punto de venta	Marketing de calle	Marketing Viral	Acciones basadas en el juego	Comida	Bebidas	Productos de belleza	Deporte
Media	.57	.35	.18	.48	.07	.15	.04	.10
Mediana	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00

Desviación Std.	.496	.479	.501	.501	.256	.359	.185	.295
Varianza	.246	.229	.251	.251	.066	.129	.034	.087

En esos campos es posible predecir el alto impacto en la percepción de los clientes (según la media el mejor valor debe ser 1,00). Debido al objetivo del trabajo, solo se realizó un análisis de dependencia de variables entre los géneros y las campañas de marketing elegidas, con el fin de establecer la dependencia se utilizó la estadística de prueba usando el de chi-cuadrado

Las respuestas individuales sobre dependencia de género y campañas de marketing se registran en la tabla de contingencia (ver tabla 2, 3). Los resultados de la prueba de dependencia se proporcionan en la Tabla 4, que examina la dependencia entre género e impacto de las campañas de marketing. Los resultados de la examinación de la dependencia en categorías variables individuales están representados en los siguientes resultados de la prueba chi-cuadrado de Pearson

Tabla 2. Tabla de Contingencia: género y campañas de marketing de alimentos

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
SI	2	2	14
NO	66	119	185
TOTAL	78	121	199

Tabla 3. Tabla de Contingencia: Género Y Campañas De Marketing De Productos De Belleza

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
SI	7	0	7
NO	71	121	192
TOTAL	78	121	199

De acuerdo con las características descriptivas en la Tabla 1, se realizaron pruebas de Chi-cuadrado para estas campañas de marketing y herramientas de marketing experiencial en relación con el género de los encuestados. A partir del análisis de pruebas de Chi-cuadrado de la dependencia entre

el género y las campañas y herramientas de marketing se evaluaron solo en dos: campañas de marketing de alimentos y campañas de marketing de productos de belleza.

Las otras combinaciones son totalmente compatibles, independiente con la prueba de Chi-cuadrado.

El valor 0.000 de la prueba de Chi cuadrado es menor que 0.01, lo que representa un error del 1% de las decisiones erróneas (99% nivel de confianza). Por lo tanto, podemos suponer que hay dependencia entre variables individuales, es decir las campañas de marketing de alimentos dependen del género de los clientes (Tabla 4).

Tabla 4. Prueba de Pearson de la Relación Entre Género y Campañas de Marketing de Alimentos

	Valor	Dif.	Sig. Asim. (2-caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13.67 ^a	1	.00
Razón de verosimilitud	13.655	1	.00
Lineal por lineal Asociación	13.605	1	.00

^a 0 celdas (0,0%) tienen un conteo esperado menor que 5. El conteo mínimo esperado es 5,49.

^b Calculado solo para una tabla de 2x2.

	Valor	Error ^a Asim. Std.	Aprox. T ^b	Sig. Aprox.
Nominal por nominal / coeficiente de contingencia	,254			,000
Intervalo por Intervalo / R de Pearson	-,262	,061	-3,812	,000
Ordinal por Ordinal / Correlación Spearman	-,262	,061	-3,812	,000

^a No asumiendo la hipótesis nula.

^b Usando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula.

^c Basado en la aproximación normal.

El valor 0.001 de Chi-cuadrado es menor que 0,01, lo que representa 1% error de malas decisiones (nivel de confianza del 99%). Por lo tanto, podemos asumir que existe dependencia entre las variables individuales, es decir, las campañas de marketing de productos de belleza dependen del sexo de los clientes (tabla 5).

Tabla 5. Prueba de Pearson de la Relación entre género y productos de belleza campañas de marketing

	Valor	Dif.	Sig. Asím. (2-caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,255 ^a	1	.001
Razón de verosimilitud	13,511	1	.001
Asociación Lineal por lineal	11,198	1	.001

^a 2 celdas (50,0%) tienen un conteo esperado menor que 5. El conteo mínimo esperado es 2,74.

^b Calculado solo para una tabla de 2x2.

	Valor	Error ^a Asím.Std.	Aprox. T ^b	Sig. Aprox.
Nominal por nominal / coeficiente de contingencia	,231			,001
Intervalo por Intervalo / R de Pearson	-,238	,045	-3,437	,001
Ordinal por Ordinal / Correlación Spearman	-,238	,045	-3,437	,001

^a No asumiendo la hipótesis nula.

^b Usando el error estándar asintótico asumiendo la hipótesis nula.

^c Basado en la aproximación normal

Manteniendo el % de confiabilidad de la prueba, se comparó el valor establecido con 0.05, que representa un nivel de fiabilidad del 5%. Los valores establecidos son para las campañas de

marketing de alimentos variables $\alpha = 0,000$ y para los campañas de marketing de productos de belleza variables $\alpha = 0.001$ (ver Tabla 4, Tabla 5).

Ambos valores son menos de 0.05, lo que lleva a la conclusión de que se aplica una hipótesis alternativa: existen dependencias entre la comercialización de alimentos campañas y género, y campañas de marketing de productos de belleza y género.

Los resultados anteriores mostraron que existe una relación entre la influencia de la percepción de las campañas de mercadeo de alimentos y el género del cliente, y entre la influencia de la percepción de las campañas de mercadeo de productos de belleza y el género del cliente. Posteriormente, se examinó el grado de dicha dependencia. Para ello, se utilizó la intensidad de dependencia determinada mediante el coeficiente de contingencia según la fórmula (1):

$$Cp = \sqrt{\frac{X_p^2}{X_p^2 + n}}$$

Donde:

Cp: coeficiente de contingencia

n: número de casos

X: chi-cuadrado de Pearson

Para la dependencia de las campañas de comercialización de alimentos y el género es el valor 0,254, lo que significa que la intensidad se inclina a ser bastante baja. La dependencia entre las campañas de marketing de productos de belleza y el género es el valor de 0,231 lo que significa que la intensidad tiende a ser bastante baja.

Las campañas de marketing que se centran en los campos analizados (alimentos y productos de belleza) deben dividirse según tamaño de la empresa. Desde el punto de vista de los productos de belleza se han utilizado especialmente sus pruebas. Las grandes empresas explotan stands donde ofrecen la posibilidad de probar productos cosméticos como perfumes o maquillajes. Las pequeñas y medianas empresas no tienen fondos para realizar grandes campañas de marketing como las grandes empresas, por lo tanto, se centran principalmente en comunicación local.

En el campo de los productos de belleza hay bastantes eventos similares. Las campañas de alimentos son específicas en comparación con los eventos de las grandes empresas, porque los eventos de las PyMEs están ubicados solo en la región, especialmente en el mercado de ganaderos y agricultores.

Tabla 6. Ejemplos de las Campañas de marketing según tamaño empresarial

	Alimentos	Productos de Belleza
Grande	degustación de productos de chocolate degustación en centros comerciales	pruebas de productos de maquillaje Prueba de productos cosméticos
Pequeña y Mediana	degustación en el mercado de agricultores	prueba de cosméticos naturales

Estas campañas de marketing de las pequeñas y medianas empresas se han convertido en una ventaja competitiva bastante fuerte en el mercado local, dependiendo del producto final que las empresas comercialicen. El papel significativo de las campañas de marketing de flaqueo está dado pues por sus características y requisitos sobre los fondos financieros (bajos en la PyMES) que son necesarios para su propia realización.

Discusión

En la presente investigación se analizó la relación entre el marketing de flaqueo (experiencial) y la satisfacción del cliente con respecto a su influencia en su comportamiento de compra, en donde se quiso determinar si la relación en mención es directa y así demostrar que a mayor impacto sorpresivo y creación de experiencia, mayor satisfacción del cliente.

Además este estudio contribuye a la teoría existente sobre la innovación y la interfaz de las estrategias de mecanismos de marketing tradicionales con el marketing de flaqueo. Primero, los estudios anteriores generalmente investigan el rol y el impacto del marketing en la innovación de forma aislada. O bien analizan el rol del marketing durante el proceso de innovación (Drechsler et al., 2013 , Griffin et al., 2013) pero no el rol del marketing durante etapas específicas del proceso de innovación (Atuahene-Gima, 1997 , Kauppila et al. , 2010). Los estudios que analizan el marketing tradicional en el contexto de mercado suelen estudiar la interacción entre ofertantes y demandantes, cada uno con su propia identidad y enfoque (con los ofertantes enfatizando las actividades estratégicas y los demandantes enfatizando sus necesidades (Ernst et al., 2014). En contraste, los hallazgos del presente estudio muestran la relación directa que existe entre el marketing de flaqueo (experiencial) y la satisfacción del cliente y así demostrar que a mayor

creación de experiencia, mayor satisfacción del cliente. Las empresas han dejado de ver al consumidor como un ser racional al que solo le interesa las características y ventajas de un producto y/o servicio, y que, en cambio, actualmente el consumidor prioriza las experiencias ofrecidas y por esta razón las empresas se deben enfocar en desarrollar este tipo de marketing para lograr una mayor satisfacción y, con esto, el éxito. (Ogueta 2012) “Marketing Experiencial en Chile.

Las herramientas tradicionales han perdido eficacia, y esto ha hecho que las PyMES estén buscando nuevos caminos para transmitir mensajes apropiados a sus públicos. (Galmés 2010) “La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial”. La experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa, entre otros, la calidad de la atención al cliente, la publicidad, las características de los productos y servicios, la facilidad de uso y fiabilidad. La experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva que tienen los clientes ante cualquier contacto Meyer y Schwager (2015).

Dentro de los desafíos ha sido abordar el uso de las redes sociales y, específicamente, un mayor intercambio de información. Estas tendencias permiten y determinan una amplia variedad de comportamientos de los consumidores y destacan un conjunto de oportunidades de negocios. Los beneficios bien conocidos de los medios digitales (bajo costo, ubicuidad, difusión rápida, etc.) han creado una licuefacción de la economía y han puesto de relieve la noción de orientación en los mercados y plataformas. Además, las redes sociales son particularmente útiles para capacitar a los clientes a crear y comprometerse libremente con las marcas, las comunidades y las acciones empresariales que más les gustan; sino también para propagar sentimientos y opiniones entre iguales. (Hofacker, Malthouse, et al., 2016). Si hay alguien que ha sabido utilizar los beneficios que brinda la publicidad flaqueo son sin duda las PyMES.

Las campañas de flaqueo parecen ser la mejor opción para la gran mayoría de estas organizaciones por varias razones: realizan campañas de bajos costos, logran impactar a la gente, se comunican con su target, resonancia boca a boca. Pueden hacer de una campaña local una noticia global. Sin embargo, las preocupaciones de privacidad y seguridad continúan como una amenaza para el uso de las redes sociales por parte de empresas y clientes. Los modelos epidemiológicos de las redes sociales (Cannarella & Spechler, 2014) y la preferencia de los millennials por las redes sociales instantáneas nuevas y más personalizadas (Bolton et al., 2013) sugieren que los gerentes de marketing deben avanzar agresivamente para proteger la privacidad y seguridad de los usuarios. En este sentido, algunos autores ya han descrito recomendaciones para la gestión de redes sociales

en sectores muy diferentes como el turismo (Xiang y Gretzel, 2012), la gestión pública (Bertot, Jaeger y Hansen, 2012) o la publicidad (Okazaki y Taylor, 2013). Como se mencionó anteriormente, la naturaleza de la publicidad de flaqueo pone en duda la ética de algunas prácticas.

El Papel Moderador del Género del Individuo

Varios estudios centrados en el comportamiento del consumidor sugieren que los hombres y las mujeres difieren en el procesamiento de la información adquirida (Holbrook, 1986; Palmer y Bejou, 1995), respondiendo de manera diferente a los estímulos que reciben (Meyers-Levy, 1989). Por un lado, se ha constatado que las mujeres responden a los estímulos no verbales con interpretaciones más asociativas y relacionadas con la imaginación, y valoran descripciones más elaboradas que los hombres (Gilligan, 1982). Así, las mujeres pueden ser más sensibles que los hombres a la información visual online cuando se evalúan los productos, incidiendo de manera directa en su grado de satisfacción con el sitio web. Por otro lado, las percepciones de los hombres podrían diferir de las de las mujeres. En el estudio llevado a cabo por Chiu, Lin y Tang (2005), se demostró que los hombres tienden a revelar comportamientos idiosincrásicos en la compra online. Estos comportamientos se caracterizan por una mayor asertividad, pragmatismo, y una especial preferencia por la rapidez cuando se realizan transacciones.

Sin embargo, teniendo en cuenta los efectos moderadores provocados por el género del individuo, podemos señalar que existen diferentes combinaciones que conducen a la mejor representación visual del producto. Por un lado, una imagen que incorpore un gran tamaño y una elevada calidad se convierte en la combinación más valorada por el segmento de las mujeres. Para los hombres, el hecho de presentar la imagen con un gran tamaño, una alta calidad y la posibilidad de rotarla para ver el producto desde diferentes ángulos representa la opción preferida. En este sentido, podemos reseñar que, cuando se evalúa un sitio web de productos de electrónica, las mujeres buscan una buena foto del producto, con un tamaño y calidad altos. Por otro lado, los hombres valoran más favorablemente una presentación del producto que les permita interactuar con él. La percepción subjetiva de las condiciones contextuales son diferentes en hombre y mujeres (Wagner y Stenberg, 2014; Arenius y Minniti, 2015).

Conclusiones

El objetivo principal del artículo es identificar los impactos de las campañas de comunicación de marketing para los clientes en conexión con el género. Las influencias mencionadas se relacionaron con la fecha, obtenida de la investigación primaria. Estos datos se aplicaron mediante evaluación estadística del chi-cuadrado de Pearson.

Las actividades de gestión de marketing han sido aceptadas como un campo clave en el que la empresa debe centrarse.

El principal objetivo corporativo es satisfacer las necesidades de todos los grupos de interés, para quienes se crean productos de alto valor. Esto es posible a través de campañas de comunicación de marketing efectivas que deberían impactar en la decisión del cliente.

De acuerdo con los resultados de la prueba de chi-cuadrado de Pearson, existen conclusiones de que hay dependencia entre el género y las campañas de marketing de productos de belleza (valor 0,001), y las campañas de género y marketing de comida (valor 0,000). La intensidad de estas dependencias es de 0,231 entre el género y las campañas de marketing de belleza, y 0,254 entre género y campañas de marketing de alimentos. Estos valores significan que la intensidad se inclina para ser medio más bien bajo.

La percepción de los eventos de marketing realizados por los clientes finales debe ser específica según el género, la ubicación y hábitos individuales. Sin embargo, las campañas de flanqueo aportan una gran ventaja estratégica y competitiva para la pequeña y mediana empresa.

Referencias

1. Ambler, T. (2010). ¿Lo importante es la eficiencia de Marketing? *Marketing informe de St. Gallen*, 25(2), 4-7. Doi: 10.1007/s11621-008-0017-y Ay, C.,
2. Barkley, C. L. y Gabriel, K. I. (2011). Diferencias de género en la percepción de la señal en una escena visual: investigación de tipo cue. *Behav neurociencia*, 121(2), 291-30.
3. Baltes, G. & Leibing, I. (2012). ¿Flanqueo marketing para servicios de información? *Mundo nuevo de la biblioteca*, 109(1), 46-55. DOI 10.1108/03074800810845994.
4. Costa, J. P., Terracciano, A. & McCrae, r. r. (2011). Diferencias de género rasgos de la personalidad a través de culturas: robustos y sorprendentes resultados. *Diario de la personalidad y Psicología Social*, 81(2), 322-331. Doi: 10.1037/0022-3514.81.2.322

5. Ferguson, R. (2008). Marketing viral y boca en boca: tomar la temperatura de las tendencias más calientes en la comercialización. *Revista del consumidor Marketing*, 25(3), 179-182. DOI 10.1108/07363760810870671.
6. Guerrero, M. (2010). Las agencias publicitarias benefician o empobrecen a una empresa. Caracas.
7. Ho, J. Y. C. y Dempsey, D. (2009). Marketing viral: motivaciones para enviar contenido en línea. *Diario de la investigación de negocio*, 63(9-10), 1000-1006. DOI 10.1016/j.jbusres.2008.08.010
8. Jánská, M. (2011). Comunicación de marketing en el campo de eventos musicales. *Acta Universitatis Bohemae Meridionales*, 14.2, 95-103.
9. Kotler, P. & Caslione, j. A. (2009). Chaotics: El negocio de gestión y marketing en la era de la turbulencia. Nueva York: AMACOM.
10. Lee, M. S., Hsiao, D. H. y Yang, M. F. (2011). El estudio de las relaciones entre marketing experiencial, calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente. *La revista internacional de la innovación organizacional*, 3, 2, 353-379.
11. McNaughton, M. J. (2008). Flaqueo de la comunicación, el consumo visual y relaciones con el público consumidor. *Revista de las relaciones públicas*, 34(3), 303-305. DOI 10.1016/j.pubrev.2008.03.031
12. Milne, R. G., Bahl, S. y Rohm, A. (2008). Hacia un marco para evaluar prácticas de marketing encubiertas. *Revista de políticas públicas y Marketing*, 27(1), 57-62. DOI 10.1509/jppm.27.1.57
13. Mráček, P. y Mucha, M. (2011). Aplicación de los conocimientos en Advergaming como fuente de ventaja competitiva posible. *Diario de la competitividad*, 3 3, 108-118.
14. Navrátilová, L., Rašticová, M. & Němeček, L. (2012). Dimensiones culturales de Hofstede en una cadena de Hoteles. *Revista sobre temas legales y económicos de Europa Central*, 3 (1), 91-99.
15. Ordoñez, M. (2011). Las estrategias empresariales dependen del marketing para avanzar. Ambato
16. Pavlova, M. (2009). ¿Percepción y entendimiento de intenciones y acciones: cuestión de género? *Letras de neurociencia*, 449(2), 133-136. DOI 10.1016/j.neulet.2008.10.102

17. Rahmani, S. & Lavasani, M. G. (2012). Diferencias de género en el modelo de cinco factores de personalidad y buscar la sensación.
18. Roy, A. y Chattopadhyay, S. P. (2009). Stealth marketing como estrategia. *Business Horizons*, 52(1), 69-79.
19. Schmitt, B. (1999). Mercadeo experiencial: cómo lograr que los clientes sientan, sientan, piensen, actúen, se relacionen con su compañía y sus marcas. Nueva York: *La prensa libre*.
20. Smilansky, S. (2009). Marketing experiencial: Una guía práctica para experiencias de marca interactivas. Londres: Kogan Page.
21. Soledispa, R. (2011). El marketing en las grandes Industrias de Lima. Lima
22. Swanepoel, C., Lye, A., y Rugimbana, R. (2009). Inspirado por el virus: una revisión de la teoría del marketing viral oculto. *Marketing de Australasia Diario*, 17 (1), 9-15. Doi 10.1016 / j.ausmj.2009.01.005
23. Tomek, G., y Vávrová, V. (2004). Conflictos de marketing: aplicación del principio de marketing en la práctica empresarial. Praga: C. H. Beck
24. Zich, R., y Veselá, J. (2013). El espacio competitivo exige un acelerador y su impacto en la importancia y sostenibilidad de las ventajas competitivas.
25. *Acta Universitatis Agriculturae and Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61 (2), 529-538. Doi 10.11118/actaun201361020529