



**ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352**

## **EL MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. CASO CALBAQ**

<sup>1</sup>MSc. María Elena Godoy Zúñiga

<sup>2</sup>Doménica Michelle Cárdenas Aguirre

<sup>3</sup>Tammy Rhomina Coronel Delgado

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy Zúñiga, Doménica Michelle Cárdenas Aguirre y Tammy Rhomina Coronel Delgado (2016): "El marketing sensorial como estrategia publicitaria en la fidelización del cliente. Caso CALBAQ", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2016). En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/fidelizacion.html>

### **Resumen**

El presente estudio tiene como objetivo analizar el neuromarketing utilizado en la empresa CALBAQ, como estrategia de fidelización de los clientes. El tipo de investigación aplicado fue la exploratoria, ya que mediante entrevistas a expertos en marketing, permitió conocer las características ideales del producto como el diseño de productos, las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca considerando su influencia en los sentimientos de los clientes. Se obtuvo como resultado que las promociones, eventos y actividades de la publicidad en la empresa CALBAQ, están basados en el estudio del neuromarketing, lo que permite concluir que existe un vínculo estrecho entre los deseos subconscientes del potencial consumidor con las decisiones de compra.

Palabras claves: marketing sensorial, fidelizar clientes, estrategias económicas

---

<sup>1</sup> Profesora a tiempo completo de las asignaturas Lenguaje, Comunicación y Retórica, Semiología, de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Correo electrónico: mariaegodoy@uees.edu.ec

<sup>2</sup> Estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Correo electrónico: domecardenas@uees.edu.ec

<sup>3</sup> Estudiante de la Facultad de Economía y Ciencias Empresariales de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Correo electrónico: tammycoronel@uees.edu.ec

## **Abstract**

The present study aims to analyze the neuromarketing used in the company CALBAQ as a strategy for customer loyalty. The research applied was exploratory because by interviewing experts in marketing, allowed to know the ideal characteristics of the product as product design , advertising strategies and brand positioning considering its influence on the feelings of customers .The result was that promotions , events and advertising activities in the company CALBAQ , are based on the study of neuromarketing , which leads to the conclusion that there is a close link between the subconscious desires of potential consumers with purchasing decisions

Key Words: sensory marketing, customer loyalty, economic strategies

## **1. INTRODUCCIÓN**

El término “neuromarketing” se utilizó por primera vez en el año 2002 por el profesor alemán Ale Smith, quien lo definía como: “El estudio del mecanismo cerebral para entender el comportamiento del consumidor con el fin de mejorar las estrategias de marketing” (Orzan, Purcarea, y Zara, 2012, pag 428). Con el pasar de los años el estudio de esta ciencia se ha ido desarrollando, llegando a ser hoy considerado la intersección de la psicología del comportamiento, la economía y la neurociencia del consumidor, de esta manera el neuromarketing está centrado en las necesidades del consumidor y en sus sentimientos. Y es que precisamente como el propio término lo indica, "neuro-" se refiere a los procesos mentales, y "-marketing" a las estrategias para llegar al consumidor de la mejor manera posible.

En lo que respecta a CALBAQ, su éxito ha ido incrementándose con el transcurso de los años, con 43 años de experiencia en el mercado de Ecuador. En la actualidad la empresa posee 22 líneas de productos, en virtud de esto, la marca Tips, logró ocupar el sexto lugar en una medición del índice de recordación en la línea de aseo del hogar, siendo ser líder en el mercado. Estos éxitos son el resultado de la buena administración y organización que ha sido aplicada por los representantes de la empresa, pero el factor más importante ha sido el estudio del comportamiento del consumidor y de la influencia que los aspectos sensoriales como imágenes,

colores, sonidos, ayuden en la decisión de compra del público objetivo. Dicho esto, la aplicación del neuromarketing en la publicidad de los productos de esta empresa, constituye una estrategia de mercadeo que ha permitido a CALBAQ, convertirse en el líder de ventas en la categoría de Pastillas Ambientales en el Ecuador y, por ende, incrementar sus ventas.

El presente artículo es trascendental debido a que los aspectos sensoriales del consumidor son indispensables para poder comprender y satisfacer sus necesidades, por este motivo, el análisis de las estrategias del neuromarketing utilizadas por la empresa CALBAQ, permitirán establecer la influencia obtenida en el liderazgo de la marca Tips.

## **2. PERSPECTIVA TEÓRICA**

### **2.1. Fidelización del cliente**

Fidelización es una estrategia empresarial que pretende el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el cliente, con el fin de conseguir que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece (Pérez & Pérez, 2006).

En lo que se refiere a fidelizar al cliente, Pérez & Pérez (2006) manifiestan que la gestión de las relaciones con los consumidores está íntimamente ligada a conseguir un cliente fiel. Es decir, el primer gran esfuerzo de conseguir un cliente ya se ha hecho, así que su mantenimiento requerirá un esfuerzo menor, la empresa tiene una clara orientación hacia el cliente, y no hacia el producto, pues su objetivo no es solo vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender. Lo que significa que sabiendo lo que el cliente necesita, ya que es el centro de la estrategia empresarial. En este sentido, la relación con él es bidireccional, que la empresa y el cliente tengan una relación fluida. Además pensar en el cliente como un individuo, como persona y no como grupo de consumidores, lo que lleva a decidir que las estrategias deben ser personalizadas, centrar al máximo las ofertas y comunicaciones en el cliente concreto.

### **2. 2. Marketing**

Según Drucker (2008), el marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios, es decir es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio dándole rentabilidad a la empresa.

### **2.3.Segmentación de Mercado**

Keller (2008) indica que los mercados tradicionales agrupan a sus consumidores potenciales en base a las variables demográficas, como lo son: la geografía de los países como por ejemplo: densidad de población, el clima; datos demográficos como: edad, sexo, género, nivel socioeconómico; historial de compras por ejemplo: almacenar datos de escáner; e incluso

las respuestas a las actividades de comercialización, por ejemplo, anuncios comerciales o grupos de enfoque.

De la misma manera los enfoques de segmentación de la actualidad a menudo incluyen medidas de las actitudes de los consumidores, en función de variables como los beneficios previstos, lealtad de marca, frecuencia de uso, y otros (Churchill y Iacobucci, 2005; Greenberg y McDonald, 1989; Yankelovich y Meer, 2006). Sin embargo, lo que aún sigue siendo una gran medida poco desarrollada es la Neurociencia, la que se ha constituido como una herramienta potencial para hacer frente al desafío de comprender la toma de decisiones del consumidor. La neurociencia ha generado importantes avances en la identificación de los mecanismos neurales que subyacen a los procesos de toma de decisiones, comúnmente agrupados bajo el término neuroeconomía (Clithero, Tankersley, y Huettel, 2008; Sanfey, Loewenstein, McClure, y Cohen, 2006).

#### **2.4.Neuromarketing**

Entre los conceptos fundamentales del neuromarketing, hay un factor común todos lo definen como la disciplina que estudia la lógica del cerebro, además, puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2000, pp. 29).

De la misma manera, Lindstrom (2008) asegura que el Neuromarketing es la llave de aquello que ha determinado nuestra lógica para nuestra compra: los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que tomamos todos los días de nuestra vida, de la misma manera afirma que la unión de la mercadotecnia con las neurociencias dieron origen a la misma, una disciplina que en pocas décadas ha permitido conocer mejor el proceso de compra, las zonas de las tiendas que captan la atención de los clientes, la música que influye en la decisión de los clientes y la comida que puede llamar la atención de estos.

En este sentido, Reinvosé y Morin, (2007), han demostrado que los humanos tomamos decisiones en base a emociones que justifican la racionalidad. Como ya se conoce el cerebro está formado por dos hemisferios, el hemisferio derecho, es el centro del pensamiento lineal, esto se evidencia en el lenguaje, la lógica, y las matemáticas. El hemisferio izquierdo es el centro del sentir, el arte, la música la creatividad y la inspiración. El cerebro puede entonces estar categorizado en tres partes diferentes que actúan por separado, pero que se comunican e influyen uno a otra constantemente. Es así como se tiene a la parte nueva del cerebro que es aquella que piensa, y procesa la información racional; la mitad del cerebro siente, y procesa emociones y sentimientos y el cerebro viejo, se dice que fue el primero en desarrollarse en todos los seres humanos, cuando aún estamos en el útero materno, y es aquel que toma las decisiones, esta parte no entiende palabras.

En virtud de esto, Reinvosé et al. (2007), afirman que el cerebro viejo, responde solo a seis estímulos, estos son:

1. El egocentrismo: el cerebro viejo es "El centro del YO y no tiene paciencia o empatía por cualquier cosa que no se refieran de inmediato su propio bienestar y supervivencia" Por lo tanto, se centran exclusivamente en su objetivo.
2. Contraste: el viejo cerebro busca contraste claro con el fin de tomar decisiones instantáneas y evitar la confusión que resulta en decisiones tardías. "... El viejo cerebro está cableado para prestar atención a las interrupciones o cambios" (2007, pp. 56), como antes / después, riesgoso / seguro, con / sin, y rápido / lento. Por tanto, para conseguir la atención del cerebro antiguo, crear contraste y evitar cosas como las declaraciones neutras.
3. Entrada Tangible: el viejo cerebro prefiere y busca las entradas tangibles para evitar el tiempo extra y la energía involucrada en el pensamiento. Por ejemplo, las palabras fáciles de tomar como "más dinero" es preferible a "maximizar el retorno de la inversión".

4. El principio y el fin: el viejo cerebro trata de conservar energía (de pensamiento) al eliminar el contenido innecesario. "Si el viejo cerebro puede anclar una situación con un fuerte punto de partida y un punto final fuerte, no va a tratar de usar la energía para retener el contenido en el medio porque tal vez no sea necesario o esencial de lo que la situación requiere". Es decir que para llegar al consumidor la implicación de las presentaciones y toda forma de comunicación es evidente y sustancial: colocar el contenido más importante en el inicio, repetir al final, y repetirlo cuantas veces sea necesario para no perder el interés.
5. Estímulos visuales: el viejo cerebro prefiere estímulos visuales que se procesan más rápido que las palabras y los conceptos.
6. Emoción: Finalmente, "el viejo cerebro se activa sólo por la emoción." Esto significa que "recordamos los acontecimientos mejor cuando los hemos experimentado con emociones fuertes". Los vendedores que quieren ser recordados deben tener esto en mente.

## **2.5. Insight del consumidor**

Para Quiñones (2013), los insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. En este punto el marketing mix cobra nuevas dimensiones ya que se va a centrar en un elemento esencial, la persona. De esta manera manifiesta que los insights sirven como mecanismos para la resolución de problemas determinados, ya que es un constructo que encierra la carga emocional y simbólica del cual el consumidor no está estrictamente consciente, pero que explica su adhesión a ciertos objetos. También nos detalla sobre la importancia en la estrategia comercial, como insumos estratégicos para reforzar las ejecuciones creativas, a través de la investigación, revelarlos e integrarlos en la comunicación publicitaria.

Según Fierro (2006) , gracias al desarrollo y aplicación de las disciplinas y las ciencias sociales, el uso del término ha sido desplazado al campo de la comunicación publicitaria, posicionándose no sólo como una herramienta de gran validez creativa; sino también como un

inesperado campo de estudio en el cual se conjugan las percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia con marcas y productos específicos. En este sentido, un Insight está relacionado con un afecto, deseo, idea o relación. El término implica una sensación de descubrimiento, una conexión y ha sido conceptualizado como una nueva simbolización de la experiencia.

## **2.5. Estrategias de Mercadeo**

Para Halten (1987), el término estrategia es definido como el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

Por otro lado, Ansoff (1976) define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Así mismo, se plantea que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno (Tabatorny y Jarniu, 1975).

### **2.5.1. Estrategias Básicas. Liderazgo en Costos**

Porter (2012) indica que el Liderazgo general de costos, es cuando las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado.

### **2.5.2. Estrategias de crecimiento: Penetración en el Mercado**

Según Lambin (2009) una estrategia de penetración de mercado, denominada de crecimiento orgánico, consiste en tratar de aumentar o mantener las ventas de los productos actuales en los mercados existentes. Se abren diversas opciones.

### **2.5.3. Estrategias de marca: Extensión de línea**

Porter (2012) indica que la estrategia de la extensión de la línea abarca la utilización de la marca para dar marca a un producto nuevo que se dirige a un nuevo segmento de mercado dentro de la categoría de producto actualmente atendida por la marca matriz.

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la investigación utilizado es el empírico-analítico, ya que refleja la realidad acerca de la empresa Calbaq, permitiendo descubrir mediante la observación del comportamiento de los clientes como afecta en su decisión de compra. Por lo que se tiene como objetivo determinar si dicho comportamiento es importante al tomar una decisión. El diseño de la presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que no se controló a los sujetos y las condiciones reales. El método que se utiliza en el presente artículo es el método cualitativo, de carácter explicativo, mediante el análisis de las estrategias que inciden en el comportamiento del cliente.

El instrumento de evaluación aplicado fue la entrevista, aplicada a profesionales que laboran actualmente en CALBAQ, además, se recabó información por parte de la Gerente Comercial de la compañía, y a la Jefa de la marca Tips, Norma Astudillo ya que el objetivo es conocer acerca del éxito que han tenido las estrategias de marketing sensorial con dicha marca en el transcurso del tiempo, lo que permitió llegar a ciertas conclusiones.

### **4. RESULTADOS**

#### **Caso CALBAQ**

CALBAQ es una empresa fundada en el año de 1972, con el propósito de fabricar productos de cuidado personal, produciendo en esos años únicamente las marcas: A-1, Shantal y Acción. En 1980 la empresa crea las pastillas ambientales con marca Tips, producto que se convirtió en el líder de su categoría en el mercado. Desde hace aproximadamente 10 años CALBAQ inicia su actividad como importador y hoy en día comercializa productos de reconocido prestigio y calidad a nivel internacional.

**Misión**

Ser una compañía especializada en la fabricación, importación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, confitería y cuidado personal, reconocida nacional e internacionalmente (CALBAQ , 2016).

**Visión**

Ser una compañía Nacional importante en su rama, sólida y dinámica en el medio con un crecimiento sostenido en base a nuestro talento humano en constante desarrollo y una estrecha relación basada en prácticas éticas con nuestros socios comerciales (Clientes y Proveedores) (CALBAQ , 2016).

La investigación se enfoca en la marca Tip's por lo que es importante tener conocimiento acerca de la historia de la marca. En 1.980 CALBAQ incursiona en la categoría Cuidado del Hogar lanzando su pastilla ambiental marca Tip's. Las pastillas Tip's con fragancia a base de paradiclorobenceno fueron pioneras en su categoría. El producto resultó ser un éxito y se posicionó rápidamente en los hogares ecuatorianos.



**ECUADOR – NOVIEMBRE 2016 - ISSN: 1696-8352**

#### **4.1. Marketing y Ventas**

El departamento de Marketing fue estructurado en el año 2008, y se ocupa directamente de los planes publicitarios, promociones, eventos, y diferentes actividades que aseguren el conocimiento y posicionamiento de las marcas y productos, además programan las acciones que ayudan a facilitar la venta, motivar a los vendedores y distribuidores, etc. Como fruto del trabajo de desarrollo de marca y su posicionamiento en los hogares ecuatorianos, Tip's se ha convertido en la 6ta marca de mayor recordación en la categoría Aseo del Hogar (CALBAQ , 2016).

#### **4.2. Departamento de Marketing**

Lo correspondiente al departamento de Marketing fue estructurado en el año 2008, y se ocupa directamente de los planes publicitarios, promociones, eventos, y diferentes actividades que aseguren el conocimiento y posicionamiento de las marcas y productos, además programan las acciones que ayudan a facilitar la venta, motivar a los vendedores y distribuidores, etc. Actualmente la compañía posee un total de 6 categorías de 95 líneas de productos. De las mismas, la línea de limpieza Tips, lidera las ventas de la compañía con el 40% del total de ingresos, y a esta le sigue la línea de confites (CALBAQ , 2016).

#### **4.3. Estrategias del departamento de Marketing**

##### **4.3.1. Crecimiento Ofensivo**

Se ha determinado que la compañía se encuentra actualmente bajo factores favorables, es decir, los factores económicos se encuentran estables, refiriéndose al PIB, A la inflación, al crecimiento de la industria. Es por ello que Tips está en estos momentos, bajo un buen escenario ya que existe una estabilidad económica para la marca. También conforme a lo analizado en el micro entorno, la empresa está desarrollándose positivamente, se presenta la

matriz Mckinsey, la cual indica que estrategia se debe desarrollar en este caso que es la de crecimiento ofensivo, esta estrategia consiste en invertir para aumentar las ventas del mercado ya atendidas, mejorar la posición competitiva, fidelizando clientes y entrar a nuevos mercados.

#### **4.3.2. Estrategias básicas del desarrollo: Liderazgo en Costos**

Las estrategias básicas son aquellas que generan la ventaja competitiva para la empresa, TIPS se encuentra desarrollando una estrategia de Liderazgo en Costos, al ser la producida con el menor costo del mercado siendo este de 0,12 ctvs., de esta manera se permite captar la compra y asegurar la recompra en las diferentes categorías de productos.

#### **4.3.3. Estrategias de crecimiento: Penetración en el Mercado**

TIPS se encuentra actualmente desarrollando productos, en un mercado tradicional, ya que existe desde los inicios de la empresa, y con un producto tradicional como lo son las pastillas ambientales, por lo que su estrategia es la de Penetración de Mercado así se tiene como objetivo captar la mayor parte del mercado con sus productos actuales mediante publicidad, promociones y acciones de ventas cruzadas, con el fin de aumentar el consumo de los mismos y de atraer clientes potenciales.

#### **4.3.4. Estrategias de marca: Extensión de línea**

Actualmente la empresa está usando la estrategia de Extensión de línea a ser una marca existente con productos ya existente, en las que las acciones tomadas son: Añadir productos adicionales de la misma categoría y con la misma marca, como lo ha ido haciendo en el transcurso del tiempo, incorporando nuevas fragancias, y cualidades al producto estrella.

**Tabla # 1: Principales Clientes**

<b>LOCALES</b>	<b>EXTERIOR</b>
CORPORACIÓN FAVORITA CORPORACIÓN EL ROSADO TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS SANTA MARÍA	LS Andina

*Elaboración: Las autoras en base a la información de CALBAQ (2016)*

Análisis: En esta tabla se puede observar que las ventas de la compañía están representadas por 89 clientes locales que representan el 99.9% de ventas y por 1 cliente del exterior, que representa el 0.07% de exportaciones, posteriormente se detallan los principales clientes, y las líneas que se exportan.

**Tabla # 2: Países y productos de exportación**

PRODUCTO	PAÍS AL QUE SE EXPORTA
TIPS AMBIENTALES	PERÚ
TIPS TANQUE	PERÚ
TIPS AMBIENTADOR	PERÚ

*Elaboración: Las autoras en base a la información de CALBAQ (2016)*

Análisis: Se puede observar en los datos de la tabla # 2 los productos a los que se le realiza exportación, como el fruto de todas las actividades realizadas por muchos años, Tip's logró incrementar su Top of Mind entre los consumidores, frente a fuertes marcas de compañías multinacionales;

**Tabla # 3: Ventas por línea TIPS**

LÍNEA	2012	2013	2014	TOTAL GENERAL
Tips lavavajilla	\$293.835	\$209.707	\$325.798	\$829.340
Tips aerosol con acción desinfectante		\$34.857	\$30.402	\$65.259
Tips ambientador	\$283.052	\$373.550	\$457.217	\$1.113.819
Tips ambientales	\$3.318.711	\$3.514.885	\$3.393.907	\$10.227.503
Tips bambú		\$7.286	\$39.867	\$47.153
Tips conéctame	\$5.600		\$5.623	\$11.223
Tips desinfectante botella	\$1.850.725	\$1.678.833	\$2.000.025	\$5.529.583
Tips desinfectante sachet 150 ml	\$9.636	\$40.245	\$86.850	\$136.731
Tips germicidas	\$2.009.499	\$2.312.615	\$2.393.092	\$6.715.206
Tips industrial	\$704	\$1.811	\$4.531	\$7.046
Tips inodoros	\$34.438	\$49.158	\$33.557	\$117.153
Tips lavavajilla líquido		\$2	\$64.841	\$64.843
Tips limpia vidrios	\$156.149	\$205.476	\$235.305	\$596.930
Tips limpiador cremos	\$11.724	\$11.862	-\$138	\$23.448
Tips momentos	\$50.027	\$52.372	\$37.708	\$140.107
Tips momentos automático		\$22.037	\$33.103	\$55.140
Tips multiuso	\$77.089	\$152.744	\$154.593	\$384.426
Tips polvo	\$247.008	\$223.351	\$231.613	\$701.972

Tips tanque	\$506.998	\$467.006	\$448.352	\$1.422.356
Tips velas		\$8.998	\$56.704	\$65.702
<b>TOTAL GENERAL</b>	\$8.855.194	\$9.368.795	\$10.032.950	\$28.256.939

*Elaboración: Las autoras en base a la información de CALBAQ (2016)*

Análisis: En la tabla # 3 se evidencia las ventas de los productos de la línea Tips limpieza, y su trayectoria en ventas a partir del año 2011, año en el que se empezaron las actividades del marketing sensorial.

**Tabla # 4: Líneas de Productos CALBAQ 2015**

<b>Líneas de productos</b>
Tips Lavavajilla
Tips Aerosol con Acción Desinfectante
Tips Ambientador
Tips Ambientales
Tips Bambú
Tips Conéctame
Tips Desinfectante Botella
Tips Desinfectante Sachet 150 MI
Tips Germicidas
Tips Industrial
Tips Inodoros
Tips Lavavajilla Líquido
Tips Limpia Vidrios
Tips Limpiador Cremoso
Tips Momentos
Tips Momentos Automático
Tips Multiuso
Tips Polvo
Tips Tanque
Tips Velas

*Elaboración: las autoras en base a la información de CALBAQ (2016)*

Análisis: En la tabla 4, se evidencia que en la actualidad la marca Tip's se mantiene como el líder nacional en la categoría de pastillas ambientales, y su línea de productos se ha incrementado.

## **5. ANÁLISIS O DISCUSIÓN**

Luego de haber empleado las técnicas de investigación como lo son la entrevista y la investigación exploratoria con los encargados del área comercial de la compañía Calbaq, se pudo comprobar que gran parte de los clientes han asumido a Calbaq como una marca de prestigio, aceptando su nacionalidad ecuatoriana y esto gracias a la percepción de sus atributos.

La Compañía inició sus actividades en el año 1972 de acuerdo a su objeto social, se dedica a la fabricación, importación y comercialización de productos de limpieza para el hogar; limpieza industrial, cuidado personal, confitería, equipos electrónicos y otros para consumo en el mercado nacional y del exterior. Se ha posicionado dentro del mercado con su marca TIPS, pastilla ambiental a la cual se han agregado productos de la categoría de limpieza para el hogar, CALBAQ llega a su cliente objetivo por medio de sus canales de distribución como son los autoservicios, supermercados, distribuidores, farmacias, gasolineras y cadenas de retail. La Entidad cuenta con un departamento de MKT, quienes se encargan de elaborar planes de MKT con los mencionados canales de distribución usando marketing sensorial, donde se encuentran actividades en la televisión, radio, prensa, revistas, degustaciones, implicación de productos, mailings masivos, manejo de redes sociales y demás formas de llegar al cliente.

Una de las principales estrategias han sido los bajos costos del producto siendo líder del mercado en esta categoría. Posteriormente la principal estrategia ha sido la Penetración del mercado con la imagen de la marca y el conocimiento por medio de medios de publicidad de los atributos de la misma, dándose a conocer como una marca que logra la limpieza del hogar, combatiendo todo tipo de bacterias. Se han realizado campañas de marketing con artistas nacionales en pro de motivar el amor a lo nacional así como campañas gustativas de fragancias. Se comprobó que los productos como pastillas ambientales y ambientadores que son en los que más se invierten, son los que presentan mayor nivel en ventas.

Por otro lado, se conoce que los clientes han notado los aromas que se ha integrado a los empaques de cada uno de los artículos, ya que manifiestan que esto le da un valor

agregado a cada uno de los productos. La capacidad de compra de la población continúa mostrando una positiva evolución, gracias a lo cual la actividad de los sectores relacionados al consumo interno se mantiene en ascenso. Este es el caso de Calbaq cuyos ingresos en el año 2015 alcanzaron un total de US\$23.2 millones, cifra que resulta superior en 10% al monto de US\$21.1 millones vendidos en el 2014. La línea de productos de limpieza (en donde destaca su producto estrella TIPS) contribuye con 40.2% de los ingresos, la de cloro y esponjas con 27.6%, la de golosinas con 21.9%, y otras entre las que se incluye a la de espumas de carnaval, con 8.1%.

De esta manera se puede conocer que las técnicas poco convencionales del marketing sensorial han ayudado que los clientes tengan una respuesta positiva frente a la marca y de hecho, ha logrado que estos puedan diferenciarla en el mercado. Algo relevante que destacar es que para los clientes, cambiar de empresa puede suponer un trastorno para ellos. Pero es importante tener en cuenta que no se trata de impedir que se vaya a la competencia poniéndole obstáculos, sino ofreciéndole un mejor servicios.

## **6. CONCLUSIONES**

Una vez realizada la investigación se puede manifestar que Calbaq lleva 44 años en el mercado ecuatoriano, manufacturando y comercializando a la marca TIPS, su misión se basa en ser una compañía especializada en la fabricación, importación y comercialización de productos de limpieza para el hogar, confitería y cuidado personal, siendo reconocidos tanto nacional como internacionalmente, como producto de esta misión en el año 2008, da apertura al departamento de marketing con el propósito de posicionar y crear un mayor impacto en los hogares ecuatorianos. Hoy en día, este departamento se ocupa directamente de los planes publicitarios, promociones, eventos y actividades, todas ellas basadas en una estrategia que estudia la lógica del cerebro: el neuromarketing. Como consecuencia de ello Calbaq, y la marca TIPS han logrado posicionarse como líder en el mercado de pastillas ambientales, y reconocida a nivel nacional como una marca con productos de calidad de altos estándares.

A través de la investigación exploratoria, se logró determinar que la compañía al estar bajo factores favorables, utiliza una estrategia de marketing ofensiva, invirtiendo para aumentar sus ventas, mejorar su competitividad, fidelizando a sus clientes, y entrando a nuevos

mercados, uno de ellos Perú. Así mismo desarrolla una estrategia de liderazgo en Costo, y a través de ella captar y asegura la compra, dirigiéndose a todo el sector industrial. Para el crecimiento de la marca, usa la estrategia de Penetración de Mercado, desarrollándose en un mercado tradicional, con productos tradicionales, aumentando el consumo de los mismo y atrayendo a clientes potenciales. Finalmente ha usado a la marca TIPS, una marca ya existente extendiendo la línea de sus productos.

Por medio de la entrevista a profundidad, se conoció a través de los dirigentes de las ventas de la empresa que todas estas estrategias mencionadas anteriormente, tienen un pilar, tomar en cuenta los sentimientos y deseos subconscientes que mueven las decisiones de compra que toman los consumidores. Por este motivo las empresas deben ser conscientes de la importancia del apoyo que brinda el departamento de marketing y buscar esta ventaja competitiva como factor diferenciador para promover la interacción y relación con el consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Braidot, N. (2000). *Neuromarketing*. Barcelona, España: Ediciones Gestion, 29
- CALBAQ . (2016). *Calbaq*. Obtenido de [http://www.calbaq.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=77&Itemid=254](http://www.calbaq.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77&Itemid=254)
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological foundations* (9th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Clithero, J. A., Tankersley, D., & Huettel, S. A. (2008). *Foundations of neuroeconomics: From philosophy to practice*. *PLoS Biology*, 6(11), e298.
- Drucker, P. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Editorial Vértice.
- Gallardo Fierro, B. M. (Enero de 2006). *Universidad Tecnológica Equinoccial: La Utilización de Insights como recurso creativo para la comunicación Publicitaria*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10054/1/27866\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10054/1/27866_1.pdf)
- Greenberg, M., & McDonald, S. S. (1989). *Successful needs/benefits segmentation: A user's guide*. *Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 29–36.
- Häusel, H. (2000). *Think Limbic: Motivation, Marketing, Management*, Planegg: WRS. Berlin, München: Freiburg, 32
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: How Everything Why Believe About Why We Buy Is Wrong*. United States: Random House.

Pérez D. ,Pérez I. (2006) La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Disponible en:  
[http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf))

Quiñones, C. D. (2013). *Desnudando la Mente del consumidor*. Perú: Editorial Planeta Perú.

Reinvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing, Entendiendo el "Botón de Comprar" en el Cerebro del Consumidor*. (T. Nelson, Ed.)

Sanfey, A. G., Lowenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). *Neuroeconomics: Crosscurrents in research on decision-making*. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(3), 108–116.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). *Rediscovering market segmentation*. *Harvard Business Review*, 84(2), 122–131.