

Impacto del marketing sensorial en la compra de papel higiénico y su adaptación cultural local

The impact of sensory marketing on toilet paper purchases and its local cultural adaptation

Franklin Gerardo Naranjo Armijo^{1*}

E-mail: us.franklinnaranjo@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7288-8879>

Mario Marcelo Yancha Villacis²

E-mail: ua.marceloyancha@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5459-114X>

Karol Jahel Álava Alcívar²

E-mail: as.karoljaa32@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3411-1005>

¹Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Santo Domingo. Ecuador.

²Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ambato. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Naranjo Armijo, F. G., Yancha Villacis, M. M., & Álava Alcívar, K. J. (2024). Impacto del marketing sensorial en la compra de papel higiénico y su adaptación cultural local. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(S1), 58-64. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

RESUMEN

En el contexto empresarial global y dinámico actual, las organizaciones enfrentan desafíos significativos para alcanzar sus objetivos. Los especialistas en marketing deben diseñar estrategias que aseguren un crecimiento sostenible, adaptándose a las exigencias del mercado y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. En la actualidad, el marketing y la comunicación centran su atención en el consumidor. El marketing sensorial, que utiliza estímulos sensoriales para crear experiencias emocionales, resulta importante en este enfoque, especialmente en el contexto cultural y emocional de Santo Domingo, Ecuador.

La investigación empleó un enfoque mixto, recopilando datos cualitativos y cuantitativos mediante encuestas de la Población Económicamente Activa (PEA) de Santo Domingo. Se utilizaron métodos descriptivos y no experimentales para analizar cómo los estímulos sensoriales influyen en las decisiones de compra de papel higiénico. Los resultados mostraron que los sentidos de la vista y el tacto resultaron ser los más influyentes en la decisión de compra de papel higiénico, la marca "Familia" fue la preferida por la mayoría de los participantes.

Los hallazgos respaldan teorías previas sobre la importancia del marketing sensorial en la percepción y decisión de compra, especialmente en un contexto cultural específico como Santo Domingo. Los resultados destacan la relevancia de integrar estímulos sensoriales en las estrategias de marketing para mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la preferencia de marca. Estos hallazgos proporcionan una guía práctica para optimizar estrategias en el competitivo mercado actual y contribuyen al conocimiento académico en el campo del marketing.

Palabras clave:

Estímulos sensoriales, Comunicación integrada de marketing, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

In today's dynamic and global business context, organizations face significant challenges in achieving their objectives. Marketing specialists must design strategies that ensure sustainable growth by adapting to market demands and meeting consumer needs. Currently, marketing and communication focus on the consumer. Sensory marketing, which uses sensory stimuli to create emotional experiences, is crucial in this approach, especially in the cultural and emotional context of Santo Domingo, Ecuador.

The research employed a mixed-methods approach, collecting qualitative and quantitative data through surveys of the Economically Active Population (PEA) of Santo Domingo. Descriptive and non-experimental methods were used to analyze how sensory stimuli influence the purchase decisions of toilet paper. The results showed that sight and touch were the most influential senses in the decision to purchase toilet paper, and the "Familia" brand was preferred by the majority of participants.

The findings support previous theories on the importance of sensory marketing in perception and purchase decisions, particularly in a specific cultural context like Santo Domingo. The results highlight the relevance of integrating sensory stimuli into marketing strategies to enhance consumer experience and foster brand preference. These findings provide practical guidance for optimizing strategies in the competitive current market and contribute to academic knowledge in the field of marketing.

Keywords:

Sensory stimuli, Integrated marketing communication, Marketing strategies

Introducción

En el dinámico y globalizado mundo empresarial actual, las organizaciones enfrentan numerosos desafíos que dificultan el logro de sus objetivos. A pesar de esto, corresponde a los especialistas del mercado diseñar estrategias que les permitan alcanzar un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo. Con mercados cada vez más exigentes, el éxito de una organización depende en gran medida de su capacidad para adaptarse a las nuevas y variadas tendencias del entorno, identificando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores. (Terán, & García, 2020)

Las nuevas empresas afrontan numerosos retos tanto en su creación como en su consolidación. Los investigadores deben identificar las mejores estrategias de marketing a implementar. Cuando los esfuerzos de marketing se alinean adecuadamente con las necesidades del mercado, la organización puede lograr resultados favorables, lo que generalmente se traduce en una rentabilidad sobre la inversión realizada. (Terán, & García, 2020)

Las estrategias comunicativas y de comercialización direccionadas al cliente especialmente en la nueva economía, evolucionan de forma cada vez más acelerada, para adaptarse al complejo y cambiante escenario mundial.

Según los principios de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC), esta coordina acciones de diversas disciplinas, como el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, para aprovechar sinergias. El ámbito de la IMC examina por qué los consumidores responden de manera más positiva a ciertos tipos de comunicación y cómo las acciones comunicativas pueden coordinarse y potenciarse mutuamente. (Coll, & Lluís, 2019)

Se destaca la necesidad de integrar armoniosamente todos los elementos del mix de comunicación en un conjunto unificado. Así, independientemente de la disciplina considerada y de los instrumentos, medios o canales utilizados, la marca se dirigirá al mercado y a sus públicos con una sola voz.

Esta integración no solo logra coherencia, sino también un mayor impacto. Antes del surgimiento del concepto de IMC, autores de referencia en el ámbito de la comunicación, como Marston, ya habían señalado esta realidad al afirmar que relaciones públicas y los programas publicitarios de una empresa tienen lazos y vínculos muy estrechos entre sí, codependientes (Coll, & Lluís, 2019).

Hoy en día, el enfoque principal de las estrategias de marketing y comunicación es el consumidor. Comprender las necesidades del cliente y los factores que influyen en sus decisiones de compra ayuda a las empresas a mejorar sus resultados de ventas. Sin embargo, debido a que los consumidores están constantemente influenciados por los cambios y tendencias del mercado, es necesario aplicar procedimientos innovadores de manera continua para mantenerse competitivos y generar una impresión positiva en los consumidores. (Granda, 2020)

Uno de los aspectos más distintivos del marketing empresarial es su cambio constante y radical, pasando de simplemente motivar al cliente a comprar un producto a involucrarse en sus preferencias y emociones mediante estímulos

que generan una experiencia agradable y construyen una imagen positiva de la marca o empresa. (Granda, 2020)

He aquí donde interviene el marketing sensorial que es una estrategia que busca impactar los sentidos de los consumidores para generar una experiencia memorable y emocional con una marca o producto (González, & Pallarés, 2020). A través de estímulos sensoriales como el olfato, el tacto, la vista, el oído y el gusto, se busca conectar de manera más profunda con los clientes y generar una conexión emocional que influya en sus decisiones de compra (Grisales, et. al., 2021).

Manteniendo la línea argumental, la estrategia se basa en la estimulación de los cinco sentidos (olfato, tacto, vista, oído y gusto) para influir en las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores (Jiménez, et. al., 2019). A continuación, Jiménez-Marín, & Elías (2018); Marín, & Gómez (2021); Pilo, & Hernández (2021) explican cómo el marketing sensorial puede influir en cada uno de los sentidos (Ver Tabla 1):

Tabla 1. Marketing sensorial y su influencia en los sentidos.

Sentido	Aprovechamiento del marketing sensorial
Olfato	El sentido del olfato tiene una poderosa capacidad para evocar recuerdos y emociones. Las empresas utilizan fragancias específicas en sus espacios comerciales o productos para crear asociaciones positivas con su marca. Por ejemplo, el aroma a pan recién horneado en una panadería puede despertar el apetito y generar una sensación de calidez y confort, lo que influye en las decisiones de compra de los consumidores.
Tacto	El sentido del tacto se refiere a la textura y la sensación al tocar un objeto. Las empresas pueden utilizar materiales y acabados que transmitan sensaciones específicas y refuercen la identidad de marca. Por ejemplo, la elección de un embalaje suave y agradable al tacto puede generar una experiencia positiva y de calidad para el consumidor.
Vista	La vista es uno de los sentidos más utilizados en el marketing sensorial. Los colores, las formas y los elementos visuales pueden influir en la percepción de una marca o producto. Por ejemplo, el uso de colores brillantes y llamativos puede captar la atención de los consumidores en un punto de venta, mientras que el diseño de un logotipo o empaque puede transmitir valores como elegancia, modernidad o confianza.
Oído	El sentido del oído se aprovecha a través de la música, los sonidos y la comunicación verbal. La música puede influir en el estado de ánimo de los consumidores y crear una atmósfera específica en un entorno comercial. Además, los sonidos característicos de una marca, como un jingle o un sonido distintivo al abrir un producto, pueden fortalecer el reconocimiento de la marca y generar una conexión emocional con los consumidores.
Gusto	Aunque el sentido del gusto no se utiliza con tanta frecuencia en el marketing sensorial, algunas empresas, como las de la industria alimentaria, pueden aprovecharlo para influir en las percepciones de sabor de los consumidores. Por ejemplo, ofrecer muestras gratuitas de un nuevo producto en un supermercado permite a los consumidores probarlo y experimentar su sabor, lo que puede influir en su decisión de compra.

Fuente: Adaptación de Marín, & Gómez (2021); Pilo, & Hernández (2021).

Como se ha destacado, el marketing sensorial busca influir en las emociones y percepciones de los consumidores a través de la estimulación de los cinco sentidos. Sin embargo, de acuerdo con Rivera, & Vásquez (2018), cuando se trata de productos que priorizan el tacto, es decir, aquellos cuya experiencia de uso se centra principalmente en la sensación al tocarlos, como en el caso del papel higiénico, el marketing sensorial desempeña un papel crucial en el éxito de ventas. A continuación, conforme a Sánchez-Crespo, & Carrasco-Santos (2023) se analiza cómo el marketing sensorial puede influir en las ventas de este tipo de productos (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Marketing sensorial en productos que priorizan el tacto.

Dimensión	Aplicación del marketing sensorial
Diseño de producto	El aspecto táctil de un producto es esencial para generar una experiencia agradable para el consumidor. El marketing sensorial se enfoca en la elección de materiales y acabados que transmitan sensaciones específicas y refuercen la identidad de marca. Por ejemplo, la elección de un material suave y agradable al tacto para un juguete puede hacer que los consumidores perciban el producto como seguro y de alta calidad, lo que influye positivamente en su decisión de compra.
Packaging	El packaging de un producto también desempeña un papel importante en la experiencia táctil del consumidor. El marketing sensorial se ocupa de seleccionar materiales de embalaje que generen una sensación agradable al tocarlos. Por ejemplo, un envoltorio texturizado o con relieve puede captar la atención del consumidor y hacer que se sienta atraído a explorar el producto en mayor medida. Además, el diseño del packaging también puede influir en la percepción de calidad y valor del producto.
Experiencia en punto de venta	El entorno de venta también es crucial para productos que priorizan el tacto. El marketing sensorial se enfoca en crear una experiencia táctil placentera en el punto de venta para captar la atención del consumidor y aumentar las ventas. Por ejemplo, permitir que los consumidores toquen y prueben los productos antes de comprarlos puede generar una experiencia táctil positiva y aumentar la confianza en la calidad del producto. Además, la disposición de los productos y la iluminación adecuada también pueden resaltar las características táctiles y atraer la atención del consumidor.

Fuente: Adaptación de Sánchez, & Carrasco (2023).

En el contexto de mercado del Ecuador, donde factores culturales y emocionales desempeñan un papel significativo en las decisiones de compra, el marketing sensorial cobra especial relevancia, especialmente en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y su capital la ciudad de Santo Domingo también conocida como “Santo Domingo de los Colorados” por la amplia diversidad étnica presente allí. Ésta, la cuarta ciudad más poblada de Ecuador es el punto central de conexión entre Quito y Guayaquil. Con cerca de 300 mil habitantes, esta ciudad con clima tropical

y ubicado a los pies de Los Andes, es un epicentro del comercio terrestre del norte del Ecuador.

Los hallazgos de autores indican que la ambientación sonora en las tiendas físicas, por ejemplo, puede evocar recuerdos y emociones positivas, influyendo así en el comportamiento del consumidor (Castro, et. al., 2022). Además, la presencia de fragancias agradables en espacios comerciales también ha demostrado influir en la percepción de calidad de los productos y en la intención de compra de los clientes ecuatorianos (Cueva, et. al., 2021).

Por lo anteriormente mencionado, esta investigación busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el marketing sensorial en las decisiones de compra de papel higiénico en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador, considerando los factores culturales y emocionales específicos de la región?

El desarrollo de este trabajo podría generar conocimiento aplicado, validar estrategias, comprender al consumidor, guiar la estrategia empresarial y contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing y la toma de decisiones del consumidor. De ahí que el objetivo general sea Analizar la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra de papel higiénico en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador, con el fin de determinar cómo los estímulos sensoriales impactan en la percepción y comportamiento del consumidor, y proponer estrategias de marketing efectivas adaptadas a las características culturales y emocionales del mercado local.

Materiales y métodos

La presente investigación se alineó con el enfoque mixto, puesto que el levantamiento de información abarcó datos cuali-cuantitativos. Así, de acuerdo a Hernández-Sampieri, & Mendoza (2018), se optó por técnicas e instrumentos que, en conjunto, ayudaron a comprender de mejor manera el fenómeno estudiado. Además, como exponen Pimienta, & De la Orden (2017), este enfoque favoreció la comprensión de los datos cuantitativos expresados en cifras al estar acompañados por relatos u otras formas de expresiones lingüísticas que configuraron el contexto.

Conforme a Hernández-Sampieri, & Mendoza (2018), el diseño fue no experimental, puesto que no se realizaron alteraciones en las variables independientes para obtener impactos o efectos en las variables dependientes. De igual manera, su corte fue transversal debido a que la información no se levantó en un período extenso, sino que se recopiló en un punto de tiempo determinado para comprender la dinámica de las variables involucradas. En consonancia con los lineamientos de Baena (2017), fue un estudio de alcance descriptivo, en vista de que se emplearon técnicas e instrumentos orientados a la especificación de propiedades, características y perfiles en torno al caso de estudio.

Con base en el objetivo general que rigió la presente investigación, se seleccionaron dos métodos de nivel empírico del conocimiento. El primero, correspondió al análisis documental, ya que se acudió principalmente a fuentes de información con material especializado que había superado una revisión por pares. Mientras que, el segundo, consistió en la medición. Para este fin, se emplearon técnicas e

instrumentos que permitieron realizar un análisis estadístico de tipo descriptivo.

En relación a las técnicas, se emplearon dos: por la parte cuantitativa, se optó por la encuesta. En este caso, se consideró como población objeto de estudio a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Santo Domingo, con un total de 285.193 personas, según estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022). A esta población se le aplicó la técnica de muestro probabilística conocida como muestreo aleatorio simple, arrojando una muestra igual a 384 personas.

En adición, con el propósito de desarrollar instrumentos originales para el levantamiento de información, se consideraron las siguientes dimensiones mencionadas en las investigaciones de González, & Pallarés (2020); y de Marín, & Gómez (2021) para la configuración de las dos variables que sostuvieron el estudio:

1. Marketing Sensorial (variable independiente):

- Establecimiento
- Sentidos

2. Decisiones de compra (variable dependiente):

- Influencia de los sentidos
- Producto
- Relación costo-beneficio
- Marca

Resultados

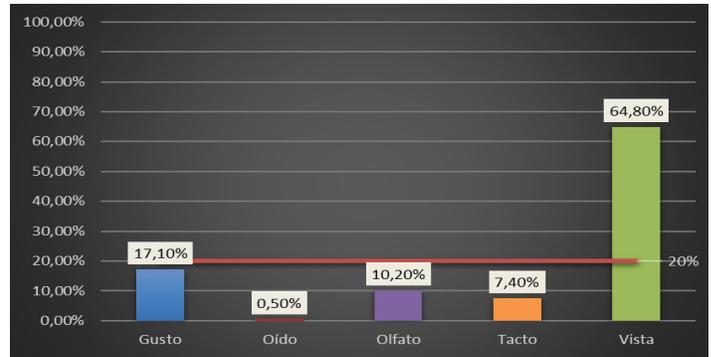
De acuerdo a los resultados, el 60,5% de los participantes que contestaron el cuestionario corresponde a género femenino; es decir, 232 personas. Por otra parte, el 39,5% restante consiste en personas del género masculino, alcanzando a 152 personas que completan el total de la muestra. Sumado a esto, en relación a la edad, los segmentos con mayor presencia fueron tres: de 18 a 24 años (36,5%), de 25 a 34 años (33,9%) y de 35 a 44 años (20,9%). Por último, se consiguió una imagen más clara sobre el perfil de los participantes, al evidenciar que el 36,2% de estos son estudiantes, el 33,2% engloba a profesionistas, el 8% consiste en amas de casa y el 22,2% restante indicó dedicarse a otra ocupación.

En aspectos relacionados con el establecimiento, el 53,6% señaló que lo primero en que se fija al ingresar a un establecimiento es la decoración, seguido por el 15,6% que aprecia la iluminación del lugar, así como un 15,3% que presta atención al olor y un 8,4% que observa los colores. De igual forma, de los 384 participantes, el 41,3% resaltó que la colocación y orden de los productos los hace sentir cómodos; por su parte, el 20,7% siente comodidad a raíz de los elementos decorativos del establecimiento, el 14,5% obtiene comodidad en función del olor del lugar, el 12% de la música y el 11,5% de la iluminación.

Al abordar la influencia de los sentidos, 249 personas indicaron que el sentido que más influye cuando deciden hacer una compra es la vista; mientras que, 66 personas mencionaron que en su caso influye más el sentido del

gusto; además, 39 escogieron al sentido del olfato, 24 al tacto y 7 al oído (Ver Figura 1). Este último hallazgo se vincula con la pregunta relacionada con el nivel de influencia que tiene la música de un establecimiento en los compradores, puesto que 67,3% de la muestra respondió que su influencia es entre moderada y nula. Además, 82,4% de la muestra mencionó que ingresaría a un local sin importar la música que esté sonando.

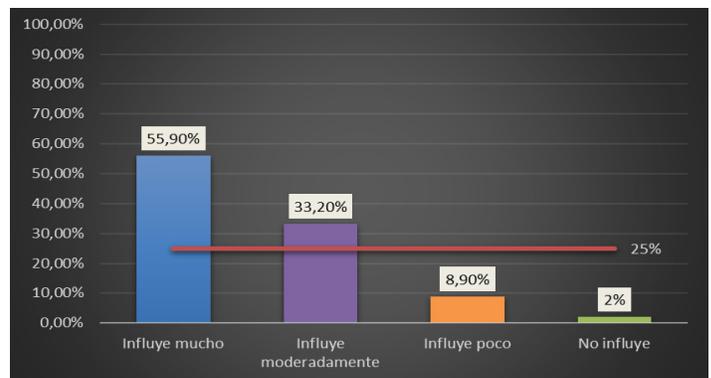
Fig. 1. Sentido que influye más a la hora de comprar.



Fuente: Elaboración propia.

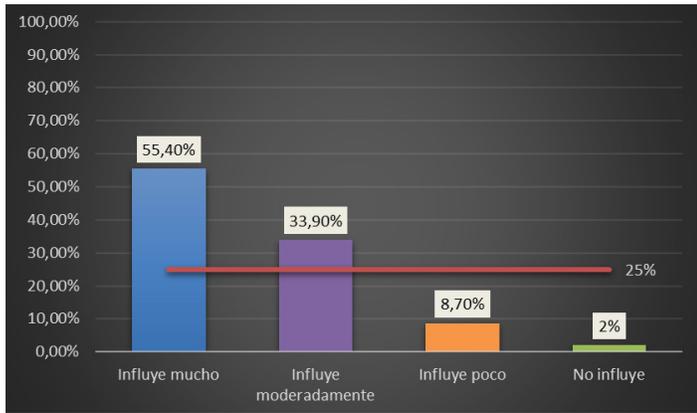
Por otra parte, con respecto al sentido del olfato, el 97,2% de los participantes resaltaron que el olor de un establecimiento tiene una influencia entre alta y moderada al momento de decidir una compra. Sumado a esto, la importancia de este sentido se constata al observar que el 83,7% de la muestra asegura que no ingresaría a un establecimiento cuyo olor no sea de su agrado.

Al vincular los sentidos con la compra de papel higiénico, 338 de los encuestados indicaron que los elementos sensoriales influyen sobre su decisión de compra. En consecuencia, debido al tipo de producto, el sentido del tacto es el que mayor influencia tiene sobre los compradores de papel higiénico. Por este motivo, el 89,1% de la muestra aseguró que el tacto tiene una influencia entre alta y moderada al comprar este producto (Ver Figura 2). De igual forma, uno de los sentidos que tiene una fuerte influencia sobre las decisiones de compra de papel higiénico es la vista. De acuerdo a los resultados, el 89,3% de la muestra señaló que la influencia de la vista se ubica entre alta y moderada al comprar papel higiénico (Ver Figura 3).



Fuente: Elaboración propia.

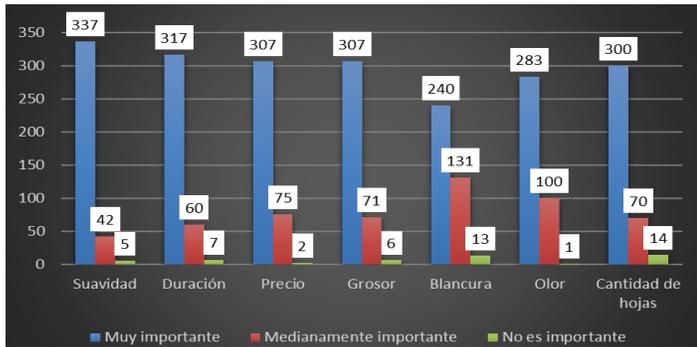
Fig. 3. Influencia de la vista en la compra de papel higiénico.



Fuente: Elaboración propia.

Otro resultado desatascado se relaciona con el nivel de influencia que tienen ciertas características del papel higiénico que pueden ser percibidos por los dos sentidos de mayor influencia. Al observar los hallazgos para los criterios (suavidad, duración, precio, grosor y blancura) que se perciben a través de la vista y el tacto, en la totalidad de los casos se consideraron muy importantes al momento de comprar papel higiénico. A esto se agrega como dato neurálgico que, en los cuatro primeros criterios, más de 300 personas de una muestra total de 384, los valoraron como muy importantes (Ver Figura 4).

Fig. 4. Importancia de los criterios para comprar papel higiénico.



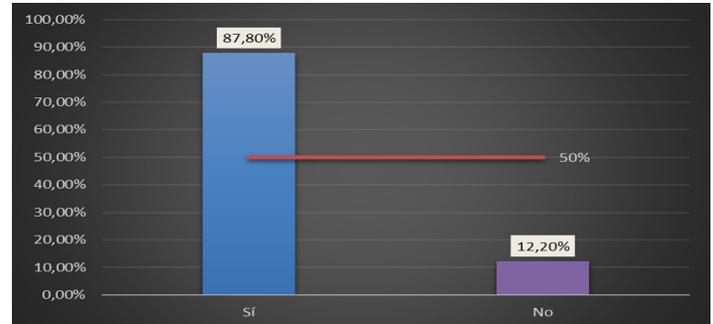
Fuente: Elaboración propia.

Sobre las preferencias de aspectos morfológicos o constitutivos del producto, el 75,3% de los participantes prefieren que este tenga muchas capas, puesto que prolonga su duración. De igual forma, en cuanto a la textura, el papel higiénico predilecto es liso, en vista de que el 65,1% lo escogió por encima del papel higiénico con relieves (29,8%) y rugoso (6,1%). Finalmente, el empaque debe ser un aspecto relevante para las empresas que ofertan este producto, debido a que el 83,9% de los participantes consideran que es un aspecto entre total y moderadamente importante al comprar papel higiénico.

Por otra parte, con respecto a la marca preferida por los participantes, Familia es la de mayor preponderancia al alcanza el 65,1%, seguida por Kimberly Clark que fue escogida por el 22,4% de las personas. Según los resultados, la elección del 85,2% de los participantes sí estuvo vinculada con algún criterio sensorial. Así, al desglosarlos, se

evidenció que el 59,8% lo hizo por el tacto, el 20,8% por la vista, el 19,4% por el olfato. Finalmente, en relación directa con la pregunta de investigación, el 87,8% de los participantes afirman que los elementos sensoriales influyen en las decisiones de compra de papel higiénico, mientras que el 12,2% lo niega (Ver Figura 5).

Fig. 5. Influencia de los elementos sensoriales en las decisiones de compra de papel higiénico.



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados de esta investigación revelan estadísticas significativas que concuerdan con las teorías previamente presentadas por varios autores en la introducción. Estos datos cuantitativos respaldan la influencia del marketing sensorial en las decisiones de compra de papel higiénico en Santo Domingo, Ecuador, reflejando consistencia como lo obtenido previamente por González, & Pallarés (2020); Grisales, et. al. (2021).

Inicialmente, se destaca la disparidad de género entre los participantes, con un 60,5% de mujeres y un 39,5% de hombres. Estos números sugieren que las mujeres pueden ser más propensas a prestar atención a las experiencias sensoriales al comprar papel higiénico en esta región, lo que concuerda con la idea de que las estrategias de marketing sensorial pueden ser especialmente efectivas para atraer a las mujeres, como mencionan Grisales, et. al. (2021).

Con respecto a la edad de los participantes, se observa que el 36,5% tiene entre 18 y 24 años, el 33,9% está en el rango de 25 a 34 años y el 20,9% tiene edades comprendidas entre 35 y 44 años. Estas cifras proporcionan una imagen más precisa del grupo demográfico involucrado en el estudio, respaldando la noción de que las estrategias de marketing sensorial pueden ser particularmente efectivas para un público más joven en Santo Domingo, coincidiendo con los hallazgos de Marín, & Gómez (2021).

En términos de ocupación, se identifican cuatro categorías principales: estudiantes (36,2%), profesionistas (33,2%), amas de casa (8%) y otras ocupaciones (22,2%). Estos números sugieren que el estudio abarca una amplia gama de perfiles ocupacionales, lo que puede influir en la sensibilidad a las experiencias sensoriales al comprar papel higiénico, respaldando la idea de que el marketing sensorial puede influir en un amplio espectro de la población laboral y estudiantil, tal como registraron Cárdenas, & Perdomo (2020).

Conclusiones

En relación a la influencia de los sentidos en las decisiones de compra, el 89,1% de los encuestados afirmó que el tacto tiene una influencia entre alta y moderada en la elección de papel higiénico. Además, el 89,3% reportó que la vista también tiene una influencia alta o moderada. Estos resultados enfatizan la importancia del tacto y la vista en la elección de este producto, lo que coincide con las teorías presentadas por Jiménez, et. al. (2019); Marín, & Gómez (2021) sobre cómo estos sentidos pueden influir en las percepciones y emociones del consumidor.

En cuanto al sentido del olfato, el 97,2% de los participantes señaló que el olor de un establecimiento tiene una influencia entre alta y moderada al decidir una compra. Además, el 83,7% afirmó que no entraría a un lugar cuyo olor no sea de su agrado. Estas estadísticas resaltan la importancia del olfato en la experiencia de compra de papel higiénico, lo que concuerda con las teorías de Cueva, et. al. (2021) sobre cómo la fragancia puede influir en la percepción de calidad de los productos.

Cuando se vincula la influencia de los sentidos con la compra de papel higiénico, se encuentra que el 89,1% de la muestra considera que el tacto tiene una influencia entre alta y moderada, mientras que el 89,3% señala que la influencia de la vista es alta o moderada. Estos resultados coinciden con las teorías de Jiménez, & Corral (2018); y Pilo, & Hernández (2021) sobre cómo la elección de materiales y acabados que transmiten sensaciones específicas puede influir en la percepción de calidad del producto.

En relación con las preferencias morfológicas y constitutivas del producto, el 75,3% de los participantes prefiere papel higiénico con muchas capas, ya que esto prolonga su duración. Además, el 65,1% elige la textura lisa sobre las opciones con relieves (29,8%) y rugosa (6,1%). Estas cifras refuerzan la idea de que las características visuales y táctiles son fundamentales en la elección del producto, respaldando las teorías de Sánchez, & Carrasco (2023).

En cuanto a la marca preferida, "Familia" lidera con un 65,1%, seguida por "Kimberly Clark" con un 22,4%. El 85,2% de los participantes relacionó su elección de marca con criterios sensoriales, siendo el tacto (59,8%), la vista (20,8%) y el olfato (19,4%) los factores predominantes. Estas estadísticas sugieren que las experiencias sensoriales influyen en la preferencia de marca, lo que coincide con las teorías de Gómez, & Hernández (2019) sobre cómo la elección de marca puede estar vinculada a factores sensoriales.

En síntesis, los datos recopilados en esta investigación respaldan la idea de que el marketing sensorial tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de papel higiénico en Santo Domingo, Ecuador. Las estadísticas proporcionadas ofrecen evidencia cuantitativa de la influencia de los sentidos en la elección de este producto, lo que respalda las teorías previamente presentadas en la introducción y ofrece una base sólida para futuras investigaciones y estrategias empresariales en el campo del marketing sensorial en este contexto específico.

Los nuevos negocios enfrentan múltiples desafíos tanto en su creación como en su consolidación. Los especialistas de mercado deben determinar cuáles son las mejores estrategias de marketing a implementar. Las estrategias comunicativas y de comercialización dirigidas al cliente, especialmente en la nueva economía, evolucionan rápidamente para adaptarse al complejo y cambiante escenario mundial. Actualmente, el punto focal de las estrategias de marketing y comunicación es el consumidor. Conocer las necesidades del cliente y los factores que influyen en sus decisiones de compra ayuda a las empresas a obtener mejores resultados en ventas.

El presente estudio ha demostrado que el marketing sensorial ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de papel higiénico en la ciudad de Santo Domingo, Ecuador. Se ha evidenciado que los estímulos sensoriales, en particular el tacto y la vista, juegan un papel crucial en la percepción y elección del producto por parte de los consumidores.

Los hallazgos muestran que los encuestados consideran que el tacto tiene una influencia alta o moderada en su decisión de compra de papel higiénico, mientras alto porcentaje opina lo mismo sobre la vista. Estos resultados destacan la importancia de las características táctiles y visuales del producto, como la suavidad, grosor y apariencia, en la preferencia de los consumidores. Además, los encuestados afirmaron que evitarían ingresar a un lugar cuyo olor no sea agradable, destacando así la importancia de un ambiente sensorialmente agradable en los puntos de venta.

En conclusión, el marketing sensorial demuestra ser una estrategia efectiva para influir en las decisiones de compra de papel higiénico en Santo Domingo, Ecuador. Las empresas deben considerar la integración de estímulos sensoriales en sus estrategias de marketing y diseño de productos para satisfacer las preferencias de los consumidores y mejorar su experiencia de compra. Estos hallazgos no solo aportan al conocimiento académico en el campo del marketing, sino que también ofrecen una guía práctica para las empresas que buscan optimizar sus estrategias en el competitivo mercado actual.

Referencias bibliográficas

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias*. México: Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf.
- Cárdenas, S. P., & Perdomo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*. Repositorio de la Universidad Piloto de Colombia: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>.

- Castro, M., Cabrera, J., & Iglesias, J. (2022). *Estrategias de marketing sensorial y branding emocional para un cementerio ecológico en la ciudad de Cuenca*. Repositorio de U. Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12239>.
- Coll Rubio, P., & Lluís Micó, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *Vivat Academia*. *Revista de Comunicación*, 147, 125-138. <https://doi.org/10.15178/va.2019.147.125-138>.
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/3459/3385/12351>.
- Gómez, S., & Hernández, S. (2019). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home. *Marketing Aplicado*, 23, 75– 90. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>.
- González, Z., & Pallarés, C. (2020). La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café. Miguel Hernández. *Communication Journal*, 11(1), 75–96. <https://doi.org/10.21134/mhcv.11i10.325>.
- Granda, J. D. (2020). Influencia del Marketing Sensorial y los estímulos de los sentidos en el comportamiento de compra de los consumidores de productos de limpieza en la Ciudad de Guayaquil. Artículo previo a la obtención del título en Ingeniería Comercial. Universidad politécnica Salesiana. Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19614/1/UPS-GT003080.pdf>.
- Grisales, C., Hernández, E., & Montenegro, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del Merchandising olfativo como estrategia del Marketing Sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v22n2/2539-0554-tend-22-02-1.pdf>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de febrero de 2022). Boletín Técnico N° 05-2022-ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Anual-2021/Bolet%C3%ADn%20t%C3%A9cnico%20anual%20enero-diciembre%202021.pdf>.
- Jiménez, E., & Corral, P. (2018). El marketing y el interiorismo comercial análisis de la influencia del diseño interior en puntos de venta en tiendas departamentales del grupo Inditex. *Revista de Divulgación Científica Jóvenes en la Ciencia*, 4(1), 1954– 1958. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/download/2910/2175/9772>.
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121. <https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>.
- Jiménez-Marín, G., & Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Ad Comúnica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>.
- Marín, P., & Gómez, D. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: Un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 459–479. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2021.154.e1366>.
- Pilo, L., & Hernández, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: El caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM International Review of Communication and Marketing MIX*, 2(4). <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16477/15727>.
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1268/1/Pimienta-Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%203ra%20ed.pdf>.
- Rivera, L., & Vásquez, C. (2018). Marketing sensorial en FC Barcelona Megastore Oficial Camp Nou. *UCV-SCIEN-TIA*, 10(2), 183–193. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7166087.pdf>.
- Sánchez-Crespo, I., & Carrasco-Santos, M. J. (2023). Sensory Experience and Sound Marketing – The Motivation of the Use of Music in Commercial Premises and Its Consequences on Consumer Behavior. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, 20(5), 1–15. <http://dx.doi.org/10.37467/revhuman.v20.4952>.
- Terán, F., & García. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 248-260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>.