



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título:

Rol del marketing sensorial en la experiencia turística en la playa Puerto López

The role of sensory marketing in the tourism experience at Puerto Lopez beach

Autora:

Victoria Adriana Cañarte Ponce

Tutora:

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Modalidad:

Artículo académico

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Agosto de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

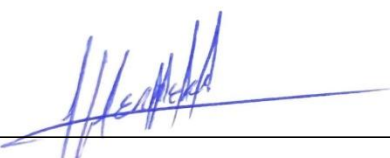
CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **CAÑARTE PONCE VICTORIA ADRIANA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es “Rol del Marketing Sensorial en la Experiencia Turística en la Playa Puerto López”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, agosto de 2025



Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Docente Tutora

DECLARACIÓN DE LA AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez.

Autor (a)

Victoria Adriana Cañarte Ponce



131444290-4

APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

_____	_____
Miembro del tribunal	Calificación

S.E. Cristina Zambrano Pincay

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar este Artículo en primer lugar a Dios, fuente de vida y esperanza, por sostenerme en cada paso de este camino. Gracias por iluminar mis días.

Para mis padres Colon y Blanca, por su comprensión, y esfuerzo diario, su ayuda en todo momento. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

Para mi compañero de vida Jean Carlos por su paciencia, por cada gesto de apoyo incondicional, su comprensión, su empeño, sobre todo por su amor. A mi bebé que viene en camino, quien desde ya es mi mayor inspiración y motivo para seguir creciendo personal y profesionalmente.

Para mis hermanos Ing. Javier y Fabiola, por ser mis cómplices de vida, por cada consejo sincero, gracias por estar siempre presentes y celebrar cada logro conmigo.

Para todos ellos porque su apoyo ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Muchas gracias de todo corazón.

Victoria Cañarte.

RECONOCIMIENTO

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), institución que ha sido más que un espacio académico, ha sido una comunidad que ha formado parte integral de mi crecimiento personal y profesional.

Para mis profesores y profesoras que, con dedicación, paciencia y compromiso, compartieron su saber y su experiencia. Gracias por cada clase, cada crítica constructiva, cada palabra de aliento. Su legado no solo está en lo que enseñaron, sino en el ejemplo que dejaron.

Para mi tutora Ing. Carolina Herrera, por su guía, paciencia y dedicación a lo largo de este proceso. Gracias por compartir su conocimiento, orientarme con sabiduría y motivarme a dar siempre lo mejor de mí.

Gracias por su labor el cual hizo posible que cada día pudiera avanzar un paso más hacia mi meta.

Con profunda gratitud.

Victoria Cañarte.

Tema: Rol del Marketing Sensorial en la Experiencia Turística en la playa Puerto López

The role of sensory marketing in the tourism experience at Puerto López beach

Autor: Victoria Adriana Cañarte Ponce

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-9073-737>

Correo: e1314442904@live.ulead.edu.ec

Nombre del Tutor:

Bahía de Caráquez - Ecuador

Resumen

Este estudio analiza el papel del marketing sensorial en la experiencia de los turistas de playa en Puerto López, cantón de la provincia de Manabí, ubicado en las costas del Ecuador, reconocido por su riqueza natural y cultural. Se utilizó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, buscando identificar los estímulos que se relacionan con los cinco sentidos y que inciden en la emoción, satisfacción y percepción de las personas que visitan este destino turístico. El objetivo de la investigación fue determinar cómo los estímulos sensoriales como el sonido del mar, el olor de la brisa marina, la textura de la arena y los sabores de la gastronomía local influyen en la construcción de experiencias memorables para los visitantes, contribuyendo a fortalecer la conexión emocional con el lugar. Los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas muestran que dichos elementos son percibidos de manera positiva y generan un impacto emocional significativo. En conclusión, el marketing sensorial no solo mejora la experiencia que una persona vive como turista, sino que constituye una herramienta estratégica para el desarrollo sostenible y la diferenciación turística de Puerto López.

Palabras clave: Marketing Sensorial, Turismo experiencial, Playa Puerto López, Estímulos Sensoriales, Emociones del Turista.

Abstract

This study analyzes the role of sensory marketing in the experience of beach tourists in Puerto López, a canton in the province of Manabí, located on the coasts of Ecuador,

recognized for its natural and cultural wealth. A mixed approach was used that combined quantitative and qualitative methods, seeking to identify the stimuli that are related to the five senses and that affect the emotion, satisfaction and perception of people who visit this tourist destination. The objective of the research was to determine how sensory stimuli such as the sound of the sea, the smell of the sea breeze, the texture of the sand and the flavors of local cuisine influence the construction of memorable experiences for visitors, contributing to strengthening the emotional connection with the place. The results obtained from surveys and interviews show that these elements are perceived positively and generate a significant emotional impact. In conclusion, sensory marketing not only improves the experience that a person lives as a tourist, but also constitutes a strategic tool for the sustainable development and tourist differentiation of Puerto López.

Keywords: Sensory Marketing, Experiential Tourism, Puerto López Beach, Sensory Stimuli, Tourist Emotions.

Introducción

En el diario vivir donde las decisiones de las personas se toman más en cuenta por las emociones, el marketing sensorial se volvió una herramienta de estrategia útil principalmente en el sector turístico. El cual estimula los cinco sentidos, el oído, olfato, sabor, tacto y vista, creando así una experiencia agradable, que se mantenga en la mente del visitante. El destino turístico como la Playa Puerto López en la provincia de Manabí Ecuador es un ambiente de costa, ofreciendo paisajes naturales, y biodiversidad de vida marina, sino que también la oportunidad de mezclar aquello con las emociones. Se manifiestan de alguna u otra manera los colores del mar, el sonido de las olas, el olor de la comida local como el marisco fresco, de esta manera permite formar una estrategia de marketing sensorial para entender mejor el impacto de la satisfacción de quien visita el sector Turístico. Este artículo estudia el marketing sensorial para beneficio de la experiencia turística en Puerto López y su ayuda al desarrollo sostenible de la industria.

Marketing sensorial

El marketing sensorial es una herramienta útil en la industria del turismo y su uso en el sector de la Playa Puerto López en Manabí Ecuador. Su objetivo es estimular cinco sentidos para crear una experiencia única, la cual llame la atención de volver a visitar el sector. Este destino turístico, a parte de su relevancia turística, se caracteriza por su entorno natural compuesto por el sonido del oleaje, la presencia de aves, paisajes costeros

y una amplia vista hacia el océano. El objetivo del Marketing Sensorial es ampliar y mejorar la experiencia de los sentidos debido a estrategias que ayuden a la comunidad, eventos culturales para favorecer la experiencia auditiva y visual y fomentar la cocina local para complacer el paladar de quienes visitan el sector.

Para Aleix (2024) el marketing sensorial se fundamenta en la estimulación de los cinco sentidos para actuar en las emociones y percepciones de los viajeros, de manera que así las experiencias son memorables.

Segun Isci (2022) En Puerto López el marketing sensorial es una herramienta muy importante para el correcto desarrollo del turismo. Este metodo implica el uso de los sentidos cognitivos para vivir la experiencia de una manera fluida, para crear experiencias que se queden en la mente del consumidor o turista y así fortalecer conexiones emotivas y mejorando la satisfaccion. Lo principal es ir más allá de la promoción tradicional, llamando a las percepciones, emociones para un vínculo profundo entre el destino servicio y producto.

El marketing sensorial en el turismo busca:

- Mejorar la experiencia del cliente, es decir involucrar los sentidos de manera positiva, para enriquecer la vivencia del turista, siendo más memorable y significativa.
- Utilizar elementos sensoriales distintos que reflejen la identidad del lugar o servicio, como relajación, aventura, emoción y confort. (1).

Aplicar el Marketing Sensorial en el turismo de la playa de Puerto López, pueda ayudar a que la experiencia de los visitantes y sobre todo destacar la riqueza natural y cultural de este hermoso rincón de Manabí. Se tomará en cuenta los siguientes puntos:

1. Vista. – Promocionar de manera activa los atardeceres espectaculares de Puerto López, con puntos de observación estratégicos (2).
2. Oído: sinfonía del Mar y la Naturaleza en ambientes estratégicos, como áreas de relajación que evoquen la tranquilidad, el canto de aves marinas, el sonido del viento entre la vegetación, incluso se podría incorporar presentaciones de música y danza tradicional manabita, ofreciendo inmersión a los turistas en la cultura local (3).

3. Olfato: preservar y destacar la brisa marina y aromas tropicales fomentar la comercialización de productos locales con aromas características de la región, por ejemplo, como aceites esenciales, flores locales (4).
4. Gusto: promocionar tours turísticos que permitan a los turistas degustar la riqueza de la cocina local, que sea basada en platos típicos con mariscos frescos, plátano verde, maní y otros productos de la región (5).
5. Tacto: Realizar actividades que permitan el contacto directo con la naturaleza como la textura de la arena caminar descalzo, sentir la brisa marina en la piel, promover la venta de artesanías elaboradas con tagua, conchas o maderas (Ortegón, 2016).

Por lo cual, se considera plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál es rol del marketing sensorial en la experiencia turística en la playa Puerto López?

Metodología de la Investigación

Este estudio se llevó a cabo con la finalidad de examinar la función del marketing sensorial en la formación de la experiencia turística en la playa de Puerto López, un lugar costero de Ecuador famoso por su biodiversidad, espectaculares escenarios marinos y propuesta de turismo cultural y ambiental.

El estudio seleccionó un enfoque mixto y métodos cualitativos y cuantitativos. Esta selección metodológica se basó en una perspectiva integrada sobre cómo los estímulos sensoriales influyeron en las emociones, la percepción y el grado de satisfacción de los visitantes. Para Hernández (2014), el enfoque mixto permite que los fuertes beneficios de ambas metodologías obtengan una comprensión más profunda de los fenómenos sociales. El método cuantitativo permitió evaluar la tendencia general y el comportamiento a través de cuestionarios estructurados mientras que el método cualitativo se permitió estudiar más cuidadosamente en las experiencias personales de los visitantes y los participantes locales a través de entrevistas y observaciones (6).

En cuanto al enfoque cualitativo se realizaron entrevistas parcialmente estructuradas y observaciones directas en el entorno turístico. Esto permitió una percepción más profunda de las emociones, recuerdos y percepciones individuales de los visitantes, teniendo en cuenta como los estímulos sensoriales, como los sonidos del mar, los aromas de la gastronomía local o el contacto con la naturaleza ayudan a enriquecer la experiencia de

los turistas. Este enfoque cualitativo proporcionó un contexto de interpretación que completa los datos sólidos recopilados en la investigación.

Este enfoque mixto respaldado por herramientas estadísticas como SPSS y técnicas de interpretación se le permitieron analizar una forma integrada del marketing sensorial en la práctica turística con Puerto López promueve conclusiones más profundas y se centra en la toma de decisiones estratégicas.

Tipo y diseño de la investigación

El estudio se definió como descriptivo ya que no solo detalla los fenómenos existentes, sino que también trata de identificar nuevas dimensiones en el marketing sensorial utilizado para el turismo. El diseño no fue experimental pero las variables no fueron modificadas pero los fenómenos fueron analizados como sucedió en su entorno natural (7). Además, se utilizó el diseño transversal que en un momento recopiló datos dando la experiencia sensorial en la alta temporada turística de Puerto López (8).

Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación sobre el número de habitantes de Puerto López. En el censo más reciente, esta comunidad tiene una población de 12,598 habitantes (6).

Muestra

Se determinó la muestra por fórmula finita con una cantidad de 149 habitantes de Puerto López.

$$N = \frac{1.65^2 * 12598 * 95\% * 8\%}{10^2 * (12598-1) + (1.65^2 * 95\% * 8\%)}$$

$$N = 149$$

Datos Estadísticos: Se encuesta a 149 para recopilar información sobre las opiniones de la comunidad de Puerto López.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para conocer de forma completa cómo influye el marketing sensorial en la experiencia turística de Puerto López, se combinaron dos formas de recopilar información: por un lado, se aplicaron encuestas estructuradas a los visitantes y habitantes, que ayudaron a tener una visión general de sus opiniones y, por otro lado, se realizaron entrevistas a director de turismo del GAD, dueño de hotel, dueño de agencia de viajes, dueño de restaurantes, turistas que visitan el destino y observaciones en el lugar, lo que permitió profundizar en lo que las personas realmente sienten, viven y recuerdan al visitar la playa. Esta combinación permitió obtener datos concretos como historias y emociones reales, necesarias para comprender mejor el impacto de los estímulos sensoriales.

Técnicas de análisis de datos

Una vez recogida la información, se analizaron los resultados desde dos perspectivas. Por un lado, se organizaron los datos numéricos de las encuestas para identificar patrones y tendencias, como qué sentidos son más importantes para los turistas o qué aspectos sensoriales recuerdan más. Por otra parte, se revisaron las entrevistas y notas de observación buscando palabras clave, emociones y experiencias relacionadas con la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Así fue posible construir un panorama más completo y emocional de la experiencia turística en Puerto López.

Consideraciones éticas

Durante toda la investigación se cuidó mucho el trato hacia las personas que participaron. Antes de responder las encuestas o entrevistas, cada persona fue informada sobre el propósito del estudio y participó de manera voluntaria. En ningún momento se forzó ni se expuso la identidad de nadie. Toda la información se manejó con respeto y privacidad. Además, se mantuvo una actitud responsable con la comunidad, asegurando que el proceso no interfiriera con su vida diaria ni causara molestias. El fin fue siempre aportar de forma positiva, tanto al conocimiento como al desarrollo turístico del lugar.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos

0,7569	4
--------	---

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	149	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	149	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

ANÁLISIS DE RESULTADO

Grafica 1. Sexo de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	91	61,1	61,1	61,1
	Masculino	55	36,9	36,9	98,0
	Otro	3	2,0	2,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Personas que visitan las playas de Puerto López.

La gráfica corresponde al género de las personas nos permite observar una división diferenciada con respecto a los participantes de la identidad de género. En primer lugar, se identifica una notable mayoría de las personas que se reconocen con el género femenino lo que sugiere la participación dominante en este grupo en el proceso de recuperación de información. Esta presencia puede afectar orientación de ciertos resultados ya que proporciona una perspectiva mayoritaria sobre la entidad del mismo género. También hay una participación significativa de las personas que se identifican con el género masculino, aunque menos que el grupo anterior su representación en la reacción general siguen siendo importantes y permiten determinar las comparaciones o análisis de ambos géneros.

Finalmente, la presencia de un pequeño grupo de personas que se identifican con otro género, aunque su representación es una minoría su admisión en el estudio refleja el

reconocimiento y el respeto por la diversidad de identidad de género en la sociedad moderna. Este descubrimiento agrega valores a diferentes tipos de identificación ya que le permite considerar voces que históricamente han sido ligeramente visibles en este tipo de estudios.

Grafica 2. Edad de las personas encuestadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	17 - 25 años	59	39,6	39,6	39,6
	26 - 35 años	61	40,9	40,9	80,5
	36 - 59 años	23	15,4	15,4	96,0
	60 - más años	6	4,0	4,0	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Personas que visitan las playas de Puerto López.

Los análisis de los beneficios de edad de las personas probadas revelan la consideración de los jóvenes, principalmente colocadas entre los dos primeros grupos de edad. Esto sugiere que el estudio tuvo una gran presencia de personas en su etapa inicial de la vida adulta lo que puede estar relacionada con factores como el interés el acceso a las herramientas de consultoría o el acceso a la membresía. La participación humana en la etapa media de la edad adulta también se registró en una proporción menor. Aunque este grupo representa una pequeña parte de la prueba su presencia es notable porque nos permite incluir opiniones de perspectivas más maduras y posiblemente otras experiencias que el grupo más joven.

Finalmente hay una representación mínima de los adultos mayores. Aunque este último grupo se reduce el valor crea un estudio a la introducir visiones de las etapas de la vida con cualidades especiales y en muchos casos una mirada más consolidada sobre los temas que se ven.

La estructura de edad de la prueba indica una fuerte representación de nuevos sectores y nuevos adultos que pueden liderar el análisis de los intereses y percepciones de estas generaciones. Sin embargo, la inclusión de otras edades, aunque la inclusión de números menores contribuye a los resultados varias perspectivas.

Grafica 3. ¿Asocia algún sonido o aroma específico con su experiencia de observar la vida marina en Puerto López?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,7	0,7	0,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0,7	0,7	1,3
	De acuerdo	64	43,0	43,0	44,3
	Totalmente de acuerdo	83	55,7	55,7	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Personas que visitan las playas de Puerto López.

Este análisis muestra una clara multitud de encuestados a una experiencia sensorial particular relacionada con la observación de la vida marina en Puerto López. Una proporción significativa de los participantes muestran una relación directa entre este tipo de experiencia y el sonido característico o la percepción del aroma, lo que indica un vínculo profundo, emocional y sensorial con el entorno natural del mar.

Un grupo respalda dicha declaración con confianza lo cual ayuda a la idea de que esa experiencia excede las imágenes visuales con relación a los sentidos que crean recuerdos significativos. Se puede analizar como una guía de experiencia de destino que actúa en quienes los visitan.

Las respuestas que no forman parte de este conjunto indican que la mayoría de los que participaron encuentran elementos con características importantes que ayudan a su experiencia. La información dada refleja que el elemento sensorial juega un papel esencial en la experiencia de observar la vida marina y un vínculo de conexión más completa e inolvidable con el sector.

Grafica 4. ¿Piensa usted que el avistamiento de delfines sería un factor emocional para visitar Puerto López?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	52	34,9	34,9	36,2
	Totalmente de acuerdo	95	63,8	63,8	100,0
	Total	149	100,0	100,0	

Fuente: Personas que visitan las playas de Puerto López.

El avistamiento de delfines en Puerto López aparece como una atracción turística con gran importancia emocional para los visitantes. Dado los resultados los estudios revelan

que la mayoría de los encuestados muestran una evaluación positiva de esta experiencia, porque es una de las razones emocionales importantes para elegir este destino.

Un dato importante del participante expreso su aportación la cual muestra que este tipo de actividades turísticas no solo se tiene en cuenta como un descanso, sino que crea una relación emocional con la naturaleza. Esta reacción emocional puede interpretarse como una oportunidad estratégica para el desarrollo del turismo sostenible ya que le gusta el vínculo humano con el medio marino y su fauna.

Además, está claro que una proporción significativa de encuestados no solo acepta la declaración, sino que también muestra un mayor nivel de convicción lo que sugiere que los delfines no solo son un elemento atractivo sino también el componente emocional básico que afecta directamente la decisión del viaje.

El grupo mínimo no está de acuerdo con la idea de que una visita del fin es un factor emocionante para visitar Puerto López. Esta minoría puede responder a una variedad de factores como deseos personales ignorancia de reactivos o poco interesante en este tipo de experiencias.

Discusión

En el contexto actual, la industria del turismo se enfrenta a la necesidad de ofrecer experiencias auténticas que generen vínculos emocionales y sensoriales duraderos con los visitantes. En esta línea, el marketing sensorial se ha consolidado como una estrategia clave, ya que permite potenciar no solo la percepción del destino, sino también la conexión afectiva que los turistas establecen con el lugar. Tal como señala Schmitt (1999), las experiencias basadas en los sentidos activan recuerdos y emociones que fortalecen la relación entre consumidor y producto, trasladando esta lógica al turismo como una herramienta diferenciadora. Los estímulos sensoriales activan recuerdos y emociones que fortalecen la relación entre consumidor y destino turístico, convirtiéndose en un factor diferenciador frente a la oferta convencional.

El marketing sensorial juega un papel importante en el desarrollo de experiencias turísticas auténticas e inolvidables. En destinos como Puerto López donde la atracción natural como las ballenas el parque nacional Machalilla y el uso de la comunidad de pesca tradicional, el uso de incentivos sensoriales puede enriquecer en gran medida la opinión de los turistas.

La dimensión visual los paisajes marítimos los colores intensos de la puesta del sol y la arquitectura local tiene un impacto que contribuye a la identificación de visitante con el destino. Para Keller (2016), el entorno visual afecta directamente a la creación de la imagen del sitio y el regreso del turismo.

El sonido del mar, el canto de las aves y la música tradicional constituyen elementos clave del marketing auditivo. Estos recursos sensoriales pueden gestionarse estratégicamente para reforzar la identidad cultural de un espacio, transmitiendo autenticidad y generando una experiencia más inmersiva y coherente con su entorno. Lindstrom (2005), afirma que tiene un vínculo cercano con la memoria emocional que permite a los turistas asociar estos estímulos con una sensación de relajación, libertad o aventura.

Del mismo modo los aromas marinos la brisa costera o el olor de los alimentos tradicionales pueden activar la sensación olfatoria y crear asociaciones positivas. Afirma que el olfato tiene una conexión directa con el sistema límbico el cual controla las emociones por lo que su influencia en la experiencia turística es profunda y duradera. En el caso de Puerto López, los estímulos como la brisa marina, el sonido de las olas y la gastronomía local fortalecen la conexión emocional de los turistas con el destino.

Los resultados de este estudio corroboran que el marketing sensorial en Puerto López no solo cumple una función estética o promocional, sino que constituye un recurso estratégico para fomentar el turismo sostenible, fortalecer la identidad cultural y garantizar experiencias que trasciendan lo visual. En concordancia con Kotler (2017), el turismo moderno requiere propuestas que vayan más allá de la oferta de servicios, generando vivencias auténticas capaces de consolidar la lealtad del visitante y la competitividad del destino.

Y esto enfatiza en el marketing sensorial afecta la percepción y el comportamiento al estimular los sentidos. Hultén (2011) agrega que el turismo local los aromas, los sabores y las texturas pueden ofrecer una experiencia más circundante y diferenciadora de los turistas.

Conclusiones

1. La presente investigación tuvo como finalidad comprender en profundidad cómo el marketing sensorial incide en la experiencia turística de quienes visitan la playa de Puerto López, un destino ecuatoriano caracterizado por su entorno natural

privilegiado y su riqueza cultural. En este estudio se logró identificar la manera en que los distintos estímulos llevan a los sentidos como el color del mar, el aroma de la comida local, el sonido de la naturaleza, generan emociones, tanto como recuerdos y vivencias favoreciendo a la percepción de la playa Puerto López. En este descubrimiento del estudio, se analiza que el marketing sensorial ocupa un papel fundamental en la parte en que las personas experimenta su visita.

2. Los resultados del estudio, que se obtuvieron mediante una técnica de enfoque mixto, muestran que el marketing sensorial desempeña un puesto importante de la forma en que los visitantes experimentan Puerto López. Por medio del análisis cuantitativo utilizando el software spss, se confirmó que la mayoría de los informantes recuerdan y reconocen estímulos sensoriales específicos como la brisa del mar, la textura de la arena, el sabor de los mariscos frescos, los cuales son basados en su experiencia.
3. El marketing sensorial no solo cumple una función promocional, sino que constituye una herramienta poderosa para crear conexiones emocionales duraderas entre el turista y el destino. Al estimular los sentidos, se logra transformar una simple visita en una vivencia cargada de significado, contribuyendo a la diferenciación de Puerto López como destino turístico y promoviendo su desarrollo sostenible.

Bibliografías

- 1 Méndez A. Marketing Sensorial en el turismo, Andalucía Lab. [Online]; 2025. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/marketing-sensorial-turismo/>.
- 2 Estanyol i Casals E. COMeIN. DOI. [Online]; 2014. Disponible en: <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>.
- 3 Muñoz D. innovtur. [Online]; 2022. Disponible en: https://www.innovtur.com/marketing-sensorial-experiencias-turisticas-con-5-sentidos/?utm_source=.
- 4 Schmitt. [Online]; 1999. Disponible en: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2022219>.
- 5 Cortez AL. Complutense. [Online]; 2021. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/?utm_source=.

6 Inec. [Online]; 2022. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-.inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Manabi.pdf.

7 Thais C. Broobe.com. [Online]; 2023. Disponible en: <https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20tienen%20el,crear%20una%20comunidad%20con%20ellos>.

8 Silva E. Mediummultimedia.com. [Online]; 2021. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-los-restaurantes-necesitan-marketing-digital/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20digital%20es%20una%20herramienta%20fundamental%20en,el%20impacto%20de%20las%20estrategias>.

9 Ísci C. [Online]; 2022. Disponible en: https://www.academia.edu/34163311/Chapter_40_Book_Chapter_Sensory_Marketing_in_Tourism.

1 Aleix. [Online]; 2024. Disponible en: <https://reimagineit.es/mejorando-la-experiencia-del-viajero-con-el-marketing-sensorial/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20estimulaci%C3%B3n%20de%20los%20sentidos%2C%20las%20empresas%20pueden%20influir%20en%20las%20emociones%20y%20percepciones%20de%20los>.

1 Krishna A. Wikipedia. [Online]; 2012. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Sensory_tourism?utm_source=.

1 Ortigón-Cortázar L. Universidad de Zulia. [Online]; 2016. Disponible en: https://www.redalyc.org/journal/280/28049146006/?utm_source=.

1 Hernández Sampieri R,FCC,&BLP. mheducation. [Online]; 2014. Disponible en: <https://www.mheducation.com.mx/>.

1 Creswell JW. Ucg. [Online]; 2013. Disponible en: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf.

1 Flick U. edmorata. [Online]; 2015. Disponible en: https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%C3%93InvestigacionCualitativa.PR_.pdf.

- 1 Alava BSG. [Online]; 2019. Disponible en:
6 https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-turismo-puertolopez.html?utm_source=.
- 1 Moreira R. [Online]; 2021. Disponible en:
7 https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8131/html?utm_source=.
- 1 Krishna A. [Online]; 2012. Disponible en:
8 [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qfKOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Krishna,+A.+\(2012\).+Sensory+Marketing:+Research+on+the+Sensuality+of+Products.+Routledge.&ots=60IUPljyc_&sig=u4fWJpOhlGZURkEz571jdwWoOzQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=qfKOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Krishna,+A.+(2012).+Sensory+Marketing:+Research+on+the+Sensuality+of+Products.+Routledge.&ots=60IUPljyc_&sig=u4fWJpOhlGZURkEz571jdwWoOzQ#v=onepage&q&f=false).
- 1 Kotler P,BJT,&MJC. [Online]; 2017. Disponible en:
9 https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/Hospitality-Travel-and-Tourism/Marketing-for-Hospitality-and-Tourism-8e.html.
- 2 Hultén B. Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. [Online]; 2011.
0 Disponible en:
1 https://scholar.google.com/citations?hl=en&user=dSp9HLsAAAAJ&utm_source=.
- 2 Keller Ky. Scientific Research. [Online]; 2016. Disponible en:
1 https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681&utm_source=.
- 2 Lindstrom M. business Book. [Online]; 2005. Disponible en:
2 https://media.imaxws.com/912/brandsense.pdf?utm_source=.
- 2 Krishna A. Scientific Research. [Online]; 2012. Disponible en:
3 https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=757138&utm_source=.
- 2 Kotler P. [Online]; 2017. Disponible en: <https://www.emerald.com/jhrm/article-abstract/9/2/203/224765/Philip-Kotler-some-of-my-adventures-in-marketing?redirectedFrom=fulltext>.