



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Análisis de espacios turísticos y su efecto en el desarrollo local caso: Playa Punta Bellaca de
Leonidas Plaza

Autor

Macías Paz Laura Samanta

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Hospitalidad y Hotelería

Enero 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN 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 de la estudiante MACÍAS PAZ LAURA SAMANTA, legalmente matriculada en la carrera de licenciatura en mercadotecnia, periodo 2024-2025, cumplimiento un total de 400 horas, bajo la opción de titulación de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es “Análisis de espacios turísticos y su efecto en el desarrollo local caso: Playa Punta Bellaca de Leonidas Plaza”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el reglamento del régimen académicos y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y del tribunal que designe la autoridad pertinente.

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

Lugar. Bahía de Caráquez

Lo certifico.


Lic. Jimmy Alberto Caicedo Coello Mg.

Docente tutor (a)

AREA DE SERVICIOS.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados conclusiones emitidas en este proyecto pertenecen exclusivamente a la autora.

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

LA AUTORA



MACÍAS PAZ LAURA SAMANTA

APROBACIÓN 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 clasificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Primeramente, se la dedico a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mi mamá Sonia Paz que es mi heroína y mi ejemplo y fue el apoyo más fundamental a lo largo de este camino, por tu paciencia y amor que me brindas cada día, porque gracias a que nunca me dejaste sola hoy culmino esta etapa agarrada de tu mano logrado gracias a ti. A mi papá José Macias que gracias a sus bendiciones y mensajes de aliento que cada mañana me daba era un motivo mas para no dejarme vencer, a mis hermanos que nunca me dejaron sola, y que con mucha sabiduría supieron aconsejarme y corregirme y ayudarme a cumplir este gran propósito.

A cada uno de mis sobrinos que son los seres más maravillosos que la vida me pudo dar, ellos son mi motivación por quienes deseo ser un gran ejemplo, y a mis 3 angelitos en cielo que, aunque no estén con su presencia sé que desde ese cielo bonito me han cuidado y me han sabido guiar hasta aquí, este logro también es por ellos.

A mi amiga y por qué no considerarla mi hermana Karen Bravo definitivamente una amistad incondicional que me deja la universidad gracias por haber estado en todo momento posible para mí, por ayudarme en esos momentos que yo misma me cerraba, pero allí siempre estabas tu siempre brindándome el apoyo para seguir avanzando juntas, te convertiste en mi hombro que necesitaba cuando me sentía mal, nunca me decías no a nada y estoy feliz y orgullosa de la amiga que tengo.

Y le agradezco a una persona que llego hacer parte de mi vida en esta etapa final y haber brinda dome todo su apoyo desde el primer instante gracias por todo FV.

También se las dedico a mis grandes amigos Jimmy Cedeño y Anahy Lucas dos personitas importantes en mi corazón que, aunque cada uno tomo su rumbo para supurarse mucho más de lo que ya son siempre estaban pendiente de mi con cualquier mensaje y llamada deseándome y dándome los mejores ánimos para no rendirme simplemente gracias por todo los amo y extrañado demasiado.

Y para culminar me llena de mucha satisfacción de ver que me encuentro en esta etapa final que hoy por hoy con lagrimas en mis ojos me orgullece saber toda la dedicación y esfuerzo que le puse a estos 4 años de estudios con altos y bajos pude lograrlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitivamente a Dios y la Virgencita quienes me dieron la oportunidad de vivir cada una de las experiencias que ahora son mis sueños cumplidos, por darme vida, salud, fe, e inteligencia y mas que todo por no dejarme caer ante mis propósitos.

A mis queridos y amados padres los protagonistas de esta historia, historia que ahora se me hace realidad, sin su apoyo y dedicación, no creo que hubiese podido lograr esta etapa de mi vida, gracias mamá y papá por permitirme ser quien soy.

A mi tutor Jimmy Caicedo por haberme guiado en este proceso final y a cada uno de mis maestros por darnos todos sus conocimientos y su confianza y amistad gracias infinitas gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II

APROBACIÓN DEL TRABAJO	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IX
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. Variables	3
1.1. Variable dependiente.....	3
1.1.1. Espacios turísticos.....	3
1.1.2. Servicios Turísticos.....	3
1.1.3. Estrategia de marketing.....	4
1.1.4. Promoción digital	4
1.1.5. Sostenibilidad y conservación.....	5
1.1.6. Tipos de actividades recreativas y deportivas.....	5
1.1.7. Practica Sostenible	6
1.2. Variable independiente.....	7
1.2.1. Efecto del desarrollo local.....	7
1.2.2. Creación de empleo.....	7
1.2.3. Participación ciudadana	8
1.2.4. Calidad de vida.....	8
CAPÍTULO II	10
2. Diagnostico y/o estudio de campo	10
2.1. Métodos y técnicas.....	10
2.1.1. Métodos teóricos	10
2.1.2. Método deductivo.....	10
2.1.3. Método inductivo	10
2.1.4. Técnica	10
2.1.5. Encuestas.....	11
2.1.6. Observación.....	11
2.1.6. Población y muestra	11
2.2. Análisis e interpretación de encuestas realizadas al público en general de Leonidas Plaza.	13
2.3. Análisis cruzado de información.....	17
CAPÍTULO III.....	18
3. Diseño de la propuesta	18

3.1 Tema de la propuesta	18
3.2 Antecedentes	18
3.3 Justificación.....	19
3.4 Objetivos	19
3.4.1 Objetivo general.....	19
3.4.2 Objetivos específicos	19
3.5 Desarrollo de la propuesta.....	20
3.5.1. Ejes temáticos del plan de capacitación sobre estrategias de marketing en playa Punta Bellaca al público en general	21
3.5.2. Ventajas competitivas sobre el uso de estrategias de marketing efectivas	23
3.5.3. Importancia de las <i>capacitaciones</i> sobre el uso de las estrategias del marketing.....	24
3.6. Costo de la propuesta	25
3.7. Cronograma de la propuesta.....	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
ANEXOS.....	32
Anexo 1: Encuestas aplicadas al público en general.....	32
Anexo 2: Tabla de encuestas aplicadas al público en general de la parroquia Leonidas Plaza	34
Anexo 3: Tabla de gráficos aplicadas al público en general, en Leónidas Plaza.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Impacto económico, social, cultural y ambiental</i>	9
Tabla 2 <i>Cálculo de la muestra</i>	12
Tabla 3 <i>Costo del valor de las capacitaciones</i>	25
Tabla 4 <i>Cronograma del plan de capacitación</i>	25

Tabla 5 <i>Actividades realizadas en la playa</i>	34
Tabla 6 <i>Atracción de la playa</i>	34
Tabla 7 <i>Frecuencia con que visita playa Punta Bellaca</i>	34
Tabla 8 <i>Importancia del desarrollo local en los últimos años</i>	35
Tabla 9 <i>Turismo beneficia a la economía local</i>	35
Tabla 10 <i>Las iniciativas locales mejoran las experiencias</i>	35
Tabla 11 <i>Mejoramiento de la infraestructura local</i>	36
Tabla 12 <i>Aumento de los servicios y negocios locales</i>	36
Tabla 13 <i>Desarrolle estrategias de marketing para la atracción de turistas</i>	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 <i>Actividades realizadas en la playa</i>	37
Gráfico 2 <i>Atracción de la playa</i>	37
Gráfico 3 <i>Frecuencia con que visita playa Punta Bellaca</i>	37
Gráfico 4 <i>Importancia del desarrollo local en los últimos años</i>	38
Gráfico 5 <i>Turismo beneficia a la economía local</i>	38

Gráfico 6 <i>Las iniciativas locales mejoran las experiencias</i>	38
Gráfico 7 <i>Mejoramiento de la infraestructura local</i>	39
Gráfico 8 <i>Aumento de los servicios y negocios locales</i>	39
Gráfico 9 <i>Gobierno desarrolle estrategias de marketing</i>	40

RESUMEN

El presente proyecto realiza el análisis de posesionar a la playa Punta Bellaca de la parroquia Leonidas Plaza, como un destino turístico de alta calidad y valor en la región, para lograrlo se han establecido objetivos específicos con la finalidad de elaborar y proponerles un plan de capacitación encaminando a incrementar la visibilidad de la playa como lo es, las estrategias de marketing, tanto en sus diferentes propuestas que incluyen el marketing digital, publicidad,

promoción, relaciones públicas, eventos y actividades, colaboraciones y alianzas. La investigación realizada es de tipo deductivo que parte de una teoría general y busca confirmarla o refutarla a través de la evidencia empírica, mientras que el inductivo parte de la observación y la recopilación de datos específicos busca identificar patrones, tendencias o relaciones entre los datos. Para ello se aplicó un cuestionario de nueve preguntas dirigidas a 56 personas seleccionados aleatoriamente. Los resultados de la labor investigativa evidencian que los visitantes no conocen la playa, que necesitan que incentiven al público a visitarla, que el gobierno local debe poner mayor énfasis en mostrar que tenemos un destino turístico sin aprovecharlo al máximo, además, se enfatiza la importancia de crear experiencias memorables y atractivas para los visitantes, proporcionar un servicio al cliente excepcional y crear un ambiente y diseño atractivos y acogedores. Casi el total de los encuestados considera que las capacitaciones de estrategias de marketing son importantes para el atraer y retener al turista.

PALABRAS CLAVES Estrategias de marketing, plan de capacitación, turismo, playa, marketing digital.

INTRODUCCIÓN

La playa Punta Bellaca es un destino turístico ubicado en una región de gran belleza natural y riqueza cultural. Con un impresionante paisaje, esta playa es un lugar ideal para aquellos que buscan relajarse, disfrutar del sol y la playa y explorar la naturaleza.

Sin embargo, a pesar de su gran potencial, la playa Punta Bellaca enfrenta desafíos para posesionarse como un destino turístico de alta calidad y valor en la región. La competencia con otros destinos turísticos, la falta de infraestructura y servicios adecuados, y la necesidad de mejorar la experiencia del visitante son algunos de los obstáculos que deben superarse. Consiguientemente para este estudio se expone la siguiente pregunta como problema de investigación.

¿Cómo influye el análisis de los espacios turísticos en el desarrollo local en el caso de Playa Punta Bellaca en Leónidas Plaza? Esta propuesta pretende desarrollar capacitaciones sobre estrategias de marketing efectivas, pero primero es necesario conocer las insuficiencias que se tiene de la playa, para que en base a estas podamos proponer contenidos que puedan ayudar a que playa Punta Bellaca tenga visitantes, retenerlos y poder crear fidelización en los mismos.

En este contexto, el objetivo de esta investigación es presentar estrategias de marketing que puedan ser implementadas para posesionar a la playa Punta Bellaca como un destino turístico de alta calidad y que tenga valor en la región. A través de un análisis exhaustivo de la situación actual y las oportunidades de crecimiento, se identificarán las estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad, la atracción y la retención de turistas tanto local como extranjeros.

Gracias al rápido y continuo cambio del entorno, cada vez es más clara la necesidad de seleccionar las alternativas más convenientes y propicias a través de la toma de decisiones de hoy para el éxito del futuro, tal aspiración para hacer esta tarea de forma eficiente y valida en este mundo tan cambiante demandara conocer muy bien las estrategias de marketing de una forma eficiente y valida en este mundo tan cambiante.

Diseño teórico

Problema

¿Cómo influye el análisis de los espacios turísticos en el desarrollo local en el caso de Playa Punta Bellaca en Leónidas Plaza?

Objeto

Análisis de espacios turísticos

Campo

Turismo local

Objetivos

Analizar el impacto de los espacios turísticos en el caso de Playa Punta Bellaca en Leónidas Plaza para impulsar su desarrollo mediante la participación público - privada.

Variables

Variable dependiente

Espacios turísticos

Variable independiente

Efecto del desarrollo local

Tareas científicas

- Realizar la búsqueda bibliográfica la cual permita respaldar las variables en la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual de los espacios turísticos y su efecto en el desarrollo local caso: Playa Punta Bellaca de Leónidas Plaza.
- Elaborar una propuesta que promueva el desarrollo local mediante la utilización de los espacios turísticos de playa Punta Bellaca.

CAPÍTULO I

1. Variables

1.1. Variable dependiente

1.1.1. Espacios turísticos

El espacio turístico abarca las partes del territorio donde se verifica o podría verificarse la práctica de actividades turísticas; por lo tanto, puede ser real o potencial, el elemento clave para delimitar el espacio turístico son los atractivos, representados en diversas categorías, tamaño y discontinuidad especial. (Boullón, 2019, p. 17)

El espacio turístico se refiere a lugares donde ya se realizan actividades turísticas o que podrían hacerlo. Lo que define estos espacios son los atractivos, que pueden ser de diferentes tipos y tamaños, y estar distribuidos en varias áreas.

Por otra parte, el espacio social contendrá relaciones de producción y de reproducción; las primeras vinculadas a la división del trabajo y su organización y las segundas a la reproducción de relaciones sociales; estas relaciones se diferencian y entrecruzan en el espacio social, mediante lo que denomina como las practicas espaciales, las representaciones del espacio y los espacios de representación. (Martínez, 2019, p. 222)

Estas relaciones se conectan y se distinguen entre sí dentro del espacio social a través de prácticas y representaciones del mismo. El turismo como las interacciones sociales transforman el territorio y lo convierten en un espacio cargado de significados, prácticas y usos que dependen de las relaciones humanas.

1.1.2. Servicios Turísticos

Para comprender el papel que juegan los servicios en la experiencia del turismo, es importante destacar cómo estos constituyen la base de la oferta turística. De acuerdo con Garcia (2020), “los servicios turísticos son los bienes y servicios puestos a disposición del viajero como el transporte, el alojamiento, la restauración, las actividades recreativas; es decir, el abanico de oportunidades entendidas como oferta o productos ofrecidos al consumidor” (p. 21).

Los servicios turísticos comprenden un conjunto de acciones, actividades y experiencias diseñadas para proporcionar prestaciones personalizadas que satisfacen las diversas necesidades de los turistas. Estos servicios tienen como objetivo facilitar el acceso a los recursos turísticos, promoviendo así una mayor cercanía y disfrute de los bienes y atractivos que el

destino tiene para ofrecer. En este sentido, son fundamentales para mejorar la experiencia del viajero y asegurar que puedan aprovechar al máximo su visita. (Adolph, 2019)

1.1.3. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento y posicionamiento de las organizaciones. Según Moreno et al. (2022), “estas consisten en una serie de planes y tácticas diseñados para mejorar la comercialización y, como resultado, las ventas de las organizaciones, estas estrategias son variadas y deben adaptarse a los objetivos específicos de cada organización” (p. 563). El marketing desempeña un papel crucial en diversas industrias, ya que permite alcanzar objetivos comerciales y posicionar productos y servicios.

En el sector turístico, su aplicación no solo impulsa negocios, sino que también resalta el valor de los destinos para atraer a posibles visitantes. Olguín et al. (2020) plantean que el marketing es clave en la industria turística, ya que impulsa la generación de negocios y oportunidades; además, facilita la sensibilización, motivación y persuasión necesarias para destacar los valores de un alojamiento o destino entre posibles clientes, visitantes o viajeros.

1.1.4. Promoción digital

La publicidad digital abarca todas las iniciativas de marketing diseñadas para espacios en línea, como sitios web, redes sociales, buscadores, plataformas de *streaming* y otros medios, utilizando diversos formatos como imágenes, textos, audios y videos, este tipo de publicidad se adapta a objetivos comerciales específicos en cada fase del embudo de marketing, desde crear reconocimiento de marca y fomentar la interacción con los clientes, hasta lanzar nuevos productos y promover la repetición de ventas. (Tauro, 2023) Gracias a su capacidad para segmentar y personalizar los mensajes, la publicidad digital facilita una comunicación directa y más eficaz entre empresas y consumidores, permitiendo así un enfoque preciso hacia el público ideal.

Las principales herramientas para la promoción digital son:

- E-Marketing de producto: También conocido como marketing viral, ya que permite que los comerciales se expandan muy rápidamente en la red.
- *E-Research*: Permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios y entregarle lo que realmente desea obtener
- E-Encuesta: Esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado, con el fin de evidenciar cual es la satisfacción de los clientes, para brindarles apoyo

y definir un entorno más competitivo, con el propósito de lograr un excelente posicionamiento.

- E-Promoción: Esta herramienta es usada para dar a conocer los distintos productos y servicios con los que cuenta una empresa.
- E-Commerce: Es la herramienta que permite la realización de compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales que existen; internet y otras redes informáticas. (Lozano, 2021, p. 913)

Las herramientas de promoción digital ayudan a los negocios de turismo local a conocer mejor a sus clientes y posicionar sus servicios, atrayendo más visitantes y fortaleciendo la economía de la zona.

1.1.5. Sostenibilidad y conservación

La sostenibilidad implica un enfoque sistémico complejo donde interactúan distintos subsistemas, como el ambiental, el económico y el social, con énfasis en el capital y la generación de riqueza; asimismo, la idea de sostenibilidad está ligada a mejorar la calidad de vida humana, impulsada por la economía, que permite transformaciones significativas en las condiciones de vida. (Damián et al., 2022)

La conservación del medio ambiente es crucial para reducir el impacto humano en los ecosistemas y conservar la flora y fauna, esto requiere organizar el espacio, proteger el patrimonio y de la misma manera fomentar el uso de energías renovables, así como aplicar leyes que promuevan la sostenibilidad. (Medina, 2023)

La diferencia entre la sostenibilidad y conservación es que, la sostenibilidad se centra en mantener un equilibrio a largo plazo entre las necesidades humanas y los recursos naturales, mientras que la conservación ambiental se enfoca en la protección y salvaguardar la biodiversidad.

1.1.6. Tipos de actividades recreativas y deportivas

La recreación en el sector turístico desempeña un papel crucial, ya que las experiencias de los turistas se enriquecen a través de diversas actividades de esparcimiento incluidas en las guías turísticas, estas actividades funcionan como una forma dinámica de aprendizaje y, si se aplican como herramienta en el turismo comunitario, podrían resultar muy beneficiosas (Cuchipec et al., 2022). Al integrar actividades recreativas en el turismo comunitario no solo mejora la experiencia de los visitantes, sino que también promueve un aprendizaje más dinámico y enriquecedor.

La costa ecuatoriana ofrece una rica variedad de actividades que combinan deporte y naturaleza, atrayendo a visitantes en busca de aventura y exploración, estas experiencias permiten disfrutar de paisajes únicos y biodiversidad en entornos protegidos. A continuación, se enumeran las principales actividades disponibles en esta región pesca, surfing, buceo, deportes aéreos como lo son los paracaidismo, canotaje y senderismo en áreas protegidas como parques nacionales y reservas ecológicas que albergan ecosistemas como manglares y bosques secos (Bravo, 2023).

1.1.7. Practica Sostenible

Las prácticas sostenibles son acciones que pretenden minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente, la sociedad, economía, promoviendo así la conservación de los recursos naturales y equidad social; su importancia ha llegado a tener un alto impacto a la magnitud de llegar a formar parte de los objetivos de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible en la que se establece la importancia de adoptar prácticas sostenibles a nivel global para garantizar la supervivencia y el bienestar de las generaciones presentes y futuras. (Ochante et al., 2023, p. 3)

En cuanto a las prácticas sostenibles se refiere, son esenciales para proteger el medio ambiente y fomentar la equidad social y económica, su integración en la agenda 2030 resalta la necesidad urgente de implementarlas globalmente para enfrentar los desafíos actuales.

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, que comprende 17 Objetivos y 169 metas, ofrece una perspectiva ambiciosa sobre el desarrollo sostenible, abarcando sus aspectos económicos, sociales y ambientales, esta agenda refleja los deseos, aspiraciones y prioridades de la comunidad internacional para los próximos 15 años, se presenta como un plan transformador que coloca la igualdad y dignidad humana en el centro, y promueve un cambio en nuestro enfoque de desarrollo que respete el medio ambiente; es un compromiso global asumido tanto por países desarrollados como en desarrollo, dentro de una alianza mundial fortalecida, que considera los medios necesarios para lograr este cambio y prevenir desastres causados por eventos naturales extremos, así como para mitigar y adaptarse al cambio climático (Bárcena et al., 2022).

Con respecto a la Agenda 2030 y las prácticas sostenibles estas enfatizan la necesidad de colaboración global para garantizar un futuro equitativo y viable frente a desafíos como el cambio climático y la desigualdad social.

1.2. Variable independiente

1.2.1. Efecto del desarrollo local

El desarrollo local es producto de la construcción colectiva local que moviliza recursos territoriales en torno a planes que promueven el desarrollo sostenible estas iniciativas deben considerar revitalizar la economía y la sociedad a través de soluciones basadas en el consumo responsable y el respeto a la naturaleza. (Garcia, 2022, pàrr. 1)

Si se tratase de un concurso de popularidad, el concepto de “desarrollo local” ganaría el primer lugar en las preferencias. De acuerdo con Franco (2020)

El desarrollo local integrado y sostenible es una metodología que busca promover el desarrollo de las unidades socio territoriales delimitadas por medio de un conjunto de prácticas de diagnóstico y planificación participativas, basadas en la identificación de potencialidades locales, en la configuración de una demanda pública de localidad y en una oferta articulada y convergente de programas y acciones gubernamentales y no gubernamentales encaminadas a la dinamización de estas potencialidades mediante la satisfacción de tal demanda. (24)

Según el autor destaca la importancia del desarrollo local integrado, un modelo que busca aprovechar al máximo las capacidades y recursos disponibles en una comunidad para fomentar un crecimiento sostenible y equitativo. Este enfoque se basa en varios principios clave que son cruciales para entender su relevancia y aplicación.

1.2.2. Creación de empleo

La creación de empleo hace énfasis al desarrollo de nuevas oportunidades laborales en una economía, impulsando el crecimiento económico y mejorando la calidad de vida de la población. Junquera (2024) define el empleo como la actividad laboral que una persona lleva a cabo a cambio de recibir una compensación económica; en líneas generales, implica proporcionar un servicio o realizar un trabajo dentro de una relación laboral, ya sea como empleado de una organización, institución o entidad, o como trabajador autónomo, el empleo, en todas sus formas, es de gran importancia dentro de la economía y el bienestar social, ya que proporciona a los ciudadanos los medios para satisfacer sus necesidades básicas y mejorar su calidad de vida.

Asimismo, el empleo turístico se refiere a las oportunidades laborales que surgen dentro de una industria turística. Se enfatiza que el turismo puede generar altos niveles de empleo, convirtiéndose en una herramienta clave para el desarrollo económico y la creación de trabajo.

Además, se menciona que el turismo puede proporcionar puestos de trabajo en diferentes sectores relacionados, como el hotelería, la restauración, el transporte y las actividades recreativas, estos empleos ayudan al crecimiento económico de las regiones turísticas y pueden tener un impacto positivo tanto en la economía local como nacional. (Quintana et al., 2024)

1.2.3. Participación ciudadana

Según el Consejo de participación ciudadana y control social (2020) La participación ciudadana es principalmente un derecho de las ciudadanas y ciudadanos, en forma individual y colectiva, de participar (ser parte de, incidir) de manera protagónica en la toma de decisiones, planificación y gestión de los asuntos públicos, y en el control popular de las instituciones del Estado y la sociedad, y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano. (párr. 1)

La cita resalta que la participación ciudadana es un derecho fundamental que permite a los individuos y grupos influir activamente en la gestión pública y el control de las instituciones, lo que fomenta una democracia más participativa.

1.2.4. Calidad de vida

La calidad de vida representa un concepto integral que refleja el bienestar de una comunidad, influido por varios aspectos sociales y económicos. De acuerdo con Bautista (2020) la calidad de vida es un concepto con múltiples dimensiones que abarca diversos aspectos, como el estilo de vida, la vivienda, la satisfacción laboral, la situación económica, el acceso a servicios públicos, las comunicaciones, la urbanización y los índices de criminalidad, todos estos elementos forman parte del contexto social y afectan el desarrollo humano de una comunidad.

En otras palabras, la calidad de vida es el nivel de bienestar y satisfacción que experimentan las personas en su entorno, moldeado por el impacto social, económico, cultural y ambiental. Estos factores intervienen en el desarrollo de oportunidades, acceso a recursos, protección del medio ambiente y cohesión social, influyendo en el equilibrio entre las necesidades individuales y el progreso de la comunidad en su conjunto.

Tabla 1

Impacto económico, social, cultural y ambiental

Tipos de impactos
<p>Impacto económico</p> <p>El impacto económico es la influencia que una actividad o política ejerce sobre la economía de una región, afectando variables como empleo, ingresos y crecimiento. Es importante recalcar que los efectos derivados de la pandemia han generado fuertes impactos en la economía de la sociedad en todos los niveles, incrementando los niveles de desempleo, viéndose arropadas por la demanda las cadenas de suministro, el cierre ya sea parcial o total de conexiones marítimas, terrestre e inclusive aéreas que limitan la interacción del comercio de importación y exportación, vitales para el sustento de toda economía. (Capurro, 2020, p.1)</p>
<p>Impacto social</p> <p>El impacto social es un concepto amplio que abarca todo lo que influye en la calidad de vida de las personas y sus comunidades. Las actividades empresariales generan diversos impactos sociales, tanto positivos como negativos, a través del acceso a productos y servicios, la creación de empleo, la capacitación de empleados, el desarrollo de infraestructuras, la adquisición de materias primas, la transferencia de tecnología y el pago de impuestos, entre otros (Ernest, 2021).</p>
<p>Impacto cultural</p> <p>La cultura representa el patrimonio, que es la base para determinar el futuro, modela las identidades de las personas y refuerza la cohesión social y divide sociedades, crea puentes entre grupos y personas, crea paz y es un agente económico significativo; la cultura engloba modos de vida, religión, ley y ciencia, tradición e innovación, arte y música, idioma y literatura. (Grätz, 2023, p. 1)</p>
<p>Impacto ambiental</p> <p>El impacto ambiental (IA) es la alteración favorable o desfavorable que se presenta en alguno o todos los componentes del ambiente, en la salud humana o en el bienestar de la sociedad, esto como consecuencia de la realización de una acción o actividad humana. (Pérez, 2020)</p>

Nota. La interconexión de los impactos cultural, ambiental, social y económico subraya la necesidad de un enfoque holístico en la toma de decisiones, donde cada dimensión influye y se ve afectada por las demás, promoviendo un desarrollo sostenible e inclusivo.

Elaborado por: Laura Macias

CAPÍTULO II

2. Diagnostico y/o estudio de campo

2.1. Métodos y técnicas

2.1.1. Métodos teóricos

La investigación se fundamenta en su representación bibliográfica, mediante el uso de varios métodos teóricos que se logró recopilar información necesaria para justificar el tema, es decir, fue recopilada de E-libro, Scielo, Google Books, entre otras fuentes basadas en información bibliográfica.

En el siguiente trabajo se utilizó los siguientes métodos:

2.1.2. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo en el análisis de la información al ejecutar las encuestas, a los dueños de los negocios o personas en general de la parroquia Leónidas Plaza, para analizar y evaluar los resultados de la investigación.

2.1.3. Método inductivo

Este método permite el análisis de los aspectos más relevantes de la investigación a través de la observación, mediante procesos analíticos y sintéticos, con el fin de, obtener las conclusiones principales del estudio, para la solución al problema planteado.

2.1.4. Técnica

La técnica propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación; proporciona instrumento de recolección, clasificación, medición, correlación, y análisis de datos, y aporta a la ciencia todos los medio para aplicar el método. De esta forma, la técnica es la estructura del método. (Pereda, 2017, p. 3)

En este caso para la realización y sustento del proyecto de investigación se manejó las siguientes técnicas:

Se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió recabar una gran cantidad de datos para esta investigación, de la misma manera se utilizó la observación directa que permitió recopilar datos precisos y detallados, para tener una visión más profunda y completa del proyecto de investigación.

2.1.5. Encuestas

Se realizó las encuestas al público en general para la población según el INEC del censo 2022 hay un total de 12.785 en la parroquia Leonidas Plaza del cual se obtuvo una muestra de 56 personas las respondieron a una serie de preguntas contenidas en un cuestionario, dichos resultados fueron tabulados e interpretados, esto se llevó a cabo con el objetivo de conocer cómo afectan los espacios turísticos y como este tiene su desarrollo local, así como, si estarían de acuerdo en recibir un plan de capacitaciones sobre estrategias tecnológicas empresariales.

- Google Forms: Se utilizó este método para elaborar los cuestionarios a partir de recursos digitales.
- Excel: Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para gestionar la determinación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, los datos obtenidos serán reflejados con su respectivo gráfico.

2.1.6. Observación

Esta técnica consiste en el registro sistemático válido y confiable de comportamiento o conducta, es el acto en el que el espíritu capta un fenómeno interno o externo y, lo registra con objetividad; esta percepción permite desarrollar comportamientos de contemplación, de curiosidad, de reflexión, de investigación, de visualización de acontecimientos tanto exterior como interior. (Matos, 2016, p. 41)

La observación en el proyecto de investigación es una técnica fundamental, la cual implica la recolección sistemática de datos a través de la observación directa, situaciones o comportamientos relevantes del análisis de espacios turísticos y su efecto en el caso: Playa Punta Bellaca de Leónidas Plaza.

2.1.6. Población y muestra

2.1.6.1 Población

Arias (2019)define que:

La población es la totalidad del fenómeno a estudiar, está compuesta por un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuáles serán extensivas las conclusiones de la investigación. Se conoce una población finita cuando existe un registro documental de dichas unidades, e infinita por cuanto no existe un registro documental como tal. (p.81)

La población que se pretende estudiar es al público en general de un total de 12.785 personas en la parroquia Leonidas Plaza, esta información se obtuvo del INEC 2022.

2.1.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de muestra como fórmulas, lógica y otros, la muestra es una parte representativa de la población. (Lopez, 2020, p. 1)

Es así, que la presente investigación, se tomó una muestra de 300 personas para determinar la fórmula estadística de muestra finita en base a lo que se conoce como la población. La cual dio como resultado a encuestar un total de 56 individuos.

Tabla 2
Cálculo de la muestra

		Fórmula de cálculo	
CONFIANZA AL 90%			
N =	300	n =	$N \times Z^2 \times p \times q$
p =	0,5		$d^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)$
q =	0,5		
Z =	1,65	Z ² =	2,7225
d =	0,1	d ² =	0,01
		n =	$300 \times 1,65^2 \times 0,5 \times 0,5$
			$0,1^2 \times (300 - 1) + (1,65^2 \times 0,5 \times 0,5)$
		n =	$300 \times 2,7225 \times 0,5 \times 0,5$
N =	Población		$0,01 \times 317 + (2,7225 \times 0,5 \times 0,5)$
p =	Probabilidad de éxito		
q =	Probabilidad de fracaso	n =	204,1875
Z =	Nivel de confianza de Z al 90%		3,6706
d =	Error Muestral (10%); 0,1	n =	56

Nota. Datos obtenidos de la población, para la muestra finita, para realizar la encuesta al público en general de Leonidas Plaza.
Elaborado por: Laura Macias

La muestra objeto de estudio fueron 300 personas ubicadas en la parroquia Leonidas Plaza, para la toma de la muestra en el desarrollo de la investigación, se utilizó el método

probabilístico aleatorio simple. La fórmula utilizada para determinar el tamaño de la muestra se presenta en la tabla 2. Para una muestra finita de 300 dio como resultado una muestra de 56 personas.

2.2. Análisis e interpretación de encuestas realizadas al público en general de Leonidas Plaza.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en las encuestas que fueron aplicados aleatoriamente al público en general en Leonidas Plaza, para poder estar al tanto de como influyen los espacios turísticos, conocer las oportunidades y poder mejorar la experiencia del visitante, aumentar la competitividad y poder lograr un desarrollo turístico sostenible, desarrollando estrategias de marketing efectivas, para mejorar la experiencia del turista tanto local como extranjero.

1. ¿Qué actividades realiza en la playa? (Tabla 5 – Gráfico 1)

Interpretación

El 41% del público en general, representado por 23 personas va a la playa por bañarse, mientras que el 23% representado por 13 personas lo hace para realizar deportes acuáticos, el 36% señalan que realizan actividades de caminatas.

Análisis

De acuerdo con las respuestas obtenidas las personas asisten a la playa por darse un baño, otras optan por realizar deportes acuáticos, mientras que el resto realiza caminatas que le resultan placenteras en ese destino. Las actividades que se realizan son diversas y varían según la cultura, el lugar y las preferencias de las personas.

2. ¿Qué le atrae de la playa Punta Bellaca? (Tabla 6 – Gráfico 2)

Análisis

El resultado nos indica que el 55% representados en 22 personas le atrae la playa por su tranquilidad, 34% respondieron que, por sus paisajes, al contrario, el 11% le agrada por su accesibilidad.

Interpretación

La atracción que la playa ejerce sobre las personas es multifacética y pueden explicarse desde diferentes perspectivas. Se puede observar que a los encuestados les atrae Punta Bellaca

por su tranquilidad, otros por sus paisajes porque les relajan, otras de las personas nos dicen que les agrada por la accesibilidad que se tiene para llegar al lugar.

3. ¿Con que frecuencia visita la playa Punta Bellaca? (Tabla 7 – Gráfico 3)

Análisis

El 38% de los encuestados equivalentes a 21 personas nos indican que muy frecuentemente visitan la playa, de la misma manera un 30% es infrecuente en visitarla, así mismo un 16% lo hace muy frecuentemente, un 9% bastante frecuente, el 7% equivalentes a 4 personas no visita la playa Punta Bellaca.

Interpretación

Se evidencia que la periodicidad con que se asiste a la playa es muy frecuente, esto quiere decir que las personas les gusta la playa Punta Bellaca, aunque también se evidencia que algunas personas no acostumbran a asistir.

4. ¿Qué tan importante consideras el desarrollo local en los últimos años en playa Punta Bellaca? (Tabla 8 – Gráfico 4)

Análisis

Según las encuestas el 41% que da un total de 23 personas, consideran importante el desarrollo local que se suscitado los últimos años, mientras que el 30% de los encuestados, es decir 17 personas, alegan que es importante, el 18% nos dice que es algo importante para la ciudad, así mismo, el 11% lo ven poco relevante, es decir poco importante.

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos se considera que el desarrollo local si ha mejorado la calidad de los habitantes, debe señalarse también, que no todos los encuestados consideran que haya habido un avance en el desarrollo local, el cual puede ser por falta de inversión, carencia de planificación y gestión efectiva y dependencia de factores externos.

5. ¿Está usted de acuerdo que el turismo beneficia a la economía local? (Tabla 9 – Gráfico 5)

Análisis

El 61% de los encuestados representado en 34 personas están totalmente de acuerdo que el turismo beneficia a la economía local, mientras que un 27% representado por 15 personas nos

dijeron que están de acuerdo por el contrario un 11% representado por 6 personas nos dicen que no están de acuerdo ni en desacuerdo, lo mismo ocurre con un 2% que está en desacuerdo.

Interpretación

Se puede observar que en la gran mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el turismo beneficia a la economía del sector, en efecto generando fuentes de empleo, aumento de la actividad económica, aumento de ingresos, promocionar la cultura local y el desarrollo de la pequeña y mediana empresas.

6. ¿Considera importante que las iniciativas locales podrían mejorar la experiencia en playa Punta Bellaca? (Tabla 10 – Gráfico 6)

Análisis

El 48% de los encuestados considera importante que las iniciativas locales pueden mejorar las experiencias de los turistas, de la misma forma el 45% cree que es importante, por el contrario del 5% lo considera algo importante y con ello el 2% en mínima cantidad lo considera irrelevante es decir poco importante.

Interpretación

Se puede determinar que el público en general, así como también los dueños de los negocios están convencidos que con las iniciativas locales se puede mejorar las experiencias tanto del turista local como de fuera, es por ello que se requiere mejorar la infraestructura, ofrecer servicios turísticos de calidad, seguridad, ofertas gastronómicas y entretenimiento.

7. ¿Está usted de acuerdo que el turismo ha mejorado la infraestructura local? (Tabla 11 – Gráfico 7)

Análisis

Las encuestas nos dan a conocer que un 50% representado en 28 personas está de acuerdo que el turismo ha mejorado la infraestructura local, 25% representado en 14 personas nos dicen que están totalmente de acuerdo, así pues, el 23% lo considera ni de acuerdo, ni en desacuerdo y en un 2% en desacuerdo.

Interpretación

Como se puede evidenciar, que el turismo puede tener un impacto positivo en la mejora de la infraestructura local, ya que puede generar ingresos y crear empleos, sin embargo, también

es importante considerar que el turismo puede tener impactos negativos si no se gestiona de una manera sostenible.

8. ¿Ha notado un aumento en la oferta de servicios y negocios locales? (Tabla 12 – Gráfico 8)

Análisis

Se puede observar que el 48% del público considera medio el aumento de las ofertas de servicios en los negocios, así como el 25% es decir 14 personas lo creen alto, el 14% nos dice que es muy alta la oferta de los servicios, y por el contrario un 9% lo cree bajo, de la misma forma un 4% lo ve como muy bajo.

Interpretación

Debe señalarse que el aumento en la oferta de servicio y negocios locales es un aspecto clave en el desarrollo turístico de un destino, la diversificación, no solo mejora la experiencia del turista, sino que también contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad local.

9. ¿Considera importante que el gobierno local desarrolle estrategias de marketing digital para la atracción de turistas en la playa Punta Bellaca? (Tabla 13 – Gráfico 9)

Análisis

El resultado nos indica que el 75% de los encuestados considera muy importante que el gobierno desarrolle estrategias de marketing para generar atracción a los turistas, de la misma manera el 18% lo considera importante, mientras que un 4% dice que para ellos es algo importante, el 4% lo considera poco importante.

Interpretación

Desde la perspectiva más general, implementar estrategias puede ayudar a el gobierno local a aumentar la visibilidad de sus destinos, atraer más turistas y generar beneficios económicos para la comunidad tales como ejemplo realizando campañas publicitarias en redes sociales, promoción de eventos y festivales, asociaciones y alianzas, colaboración con influencer y Blogger entre otros.

2.3. Análisis cruzado de información

En este sentido, se piensa que el uso del marketing digital en la promoción turística en los destinos turísticos está aumentando, por ello, es muy importante realizar publicidad *on line* dirigida a todos los usuarios que no tienen la oportunidad de ir a donde quieren ir. Robalino et al., (2021) esto nos indica que gracias a la globalización y al hábil uso de las plataformas digitales muchos usuarios decidirán visitar diferentes destinos turísticos, lo que resultará ventajoso y beneficioso para dicho lugar.

Es necesario resaltar que algunas estrategias para el análisis del caso: playa Punta Bellaca seria, desarrollar un plan de marketing digital, incrementar la frecuencia y variedad de sus publicaciones, poder utilizar publicidad en redes sociales para poder llegar a un público más amplio. De la misma manera crear contenido de valor que brinde información útil sobre la playa y sus alrededores.

Se analizaron los criterios de los encuestados donde se puntualiza lo siguiente: Los encuestados asisten a la playa por su tranquilidad, la cual visitan frecuentemente, por consiguiente, el desarrollo local durante estos últimos años ha mejorado comparativamente, se ha observado también que el turismo beneficia a la economía local porque este genera fuentes de empleo, aumenta la actividad económica y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Se cree evidente que el gobierno tenga iniciativas de mejora para poder ofrecer servicios turísticos de calidad, seguridad, entretenimiento y ofertas gastronómicas entre otras, debe señalarse también que si mejora la infraestructura local de manera sostenible creará fuentes de empleo que ayudaran y contribuirán al desarrollo económico de la comunidad local. Así mismo, para el público en general y los dueños de los negocios es muy importante que se generen estrategias de marketing digital desde el gobierno local, aumentar la visibilidad de sus destinos, poder cautivar a más turistas y generar beneficios económicos para la colectividad.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la propuesta

3.1 Tema de la propuesta

Plan de capacitación de estrategias de marketing para atraer turistas en playa Punta Bellaca Leonidas Plaza.

3.2 Antecedentes

El marketing es un medio para concebir y lograr el objetivo de satisfacer a los grupos de interés y la sociedad, a través del desarrollo, promoción, distribución y promoción de bienes, servicios o ideas por una parte y las insuficiencias de la otra. El crecimiento en internet y el desarrollo de nuevas plataformas de marketing ha hecho que los consumidores evalúen la capacidad de acceder a productos y servicios proporcionados por las marcas, así como los productos y servicios individuales de la química, al igual que las ventajas competitivas Paredes et al. (2021).

Más que cualquier otra función en una empresa el marketing es muy importante para los clientes, la creación de valor y la satisfacción del cliente son el núcleo del marketing en la industria turística, del cual hay muchos factores para el éxito empresarial, todo tienen una cosa en común: están muy orientados al cliente y muy comprometidos con la comercialización.

La mayor parte de la investigación turística existente considera las áreas suburbanas como destinos a menudo explotados por un núcleo urbano dominante.

Pocas encuestas, si las hay, consideran a las partes como una fuente potencial de mercado. Los residentes de centros regionales y comunidades rurales tienen tantas preferencias de viaje como las comunidades urbanas, tienen actitudes y motivos de viaje similares y viajan con el mismo grado e inclinación por transitar. (Kotler, 2020, p. 60)

Sin embargo, existen diferencias en la elección del destino, lo que indica que existen mejores oportunidades de comercialización para los servicios turísticos más diversos.

El marketing turístico es un campo y una empresa que se especializa en actividades de viajes, desde playas hasta centros comerciales, son los encargados de hacer atractivos y populares entre los turistas algunos de estos lugares diseñados para la naturaleza.

3.3 Justificación

Esta propuesta está dirigida al sector turístico de playa Punta Bellaca de Leonidas Plaza, el concepto capacitación no solamente obedece a un tema de actualidad o de moda, su transcendía plantea el éxito no solo de las empresas, también de otros sectores como el turístico y en mayor medida el desarrollo de una área, una región, e incluso un país; esta capacitación es de suma importancia que la realice el gobierno local y consiste en una acción planeada y basada en necesidades reales de la playa Punta Bellaca, esto va orientado hacia un cambio donde se podrán identificar y analizar las necesidades y preferencias de los turistas.

Este proyecto se justifica en base a los resultados obtenidos de las encuestas, en la cual nos indica que el público en general considera muy importante que se realicen capacitaciones sobre estrategias de marketing, donde los participantes también puedan crear planes de marketing y publicidad, que en la actualidad son de suma importancia.

Hoy en día, el marketing es más que una función empresarial: es una filosofía, una forma de pensar y una forma de hacer negocios, el marketing es más que una simple nueva campaña, el trabajo del marketing no es engañar a los clientes o dañar la imagen de la empresa o de algún sector. Implica desarrollar cartera de productos o servicios que le brinden valor real a los clientes objetivo, los motiven a comprar y satisfagan las necesidades reales de los clientes.

Las estrategias de marketing han evolucionado y ya no se trata de solo planes rígidos y complicados, ahora son herramientas flexibles y útiles que se pueden adaptar a entornos competitivos y cambiantes. Elaborar planes es una tarea complicada y se necesita tomar decisiones importantes, tener una idea clara de lo que se quiere lograr en el futuro y de cómo se va a llegar allí. Cada estrategia ha de ser precisa como una serie de pasos o acciones para obtener ventajas competitivas en el mercado.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general

Posicionar a la playa Punta Bellaca como un destino turístico de alta calidad y valor en la zona, a través del desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

3.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un plan de capacitaciones para crear contenidos de estrategias de marketing efectivo, para atraer y retener al turista.
- Aumentar la cantidad de visitantes y la estancia promedio en la playa.
- Mejorar la experiencia del visitante y aumentar la satisfacción y la lealtad

- Describir las ventajas competitivas sobre las estrategias de marketing fomentando el desarrollo económico y social en la comunidad local.

3.5 Desarrollo de la propuesta

Dentro de la siguiente propuesta que se va a desarrollar un plan de capacitaciones de estrategias de marketing para dinamizar la economía en playa Punta Bellaca en Leonidas Plaza. Este programa comprende un conjunto de actividades teóricas – practicas, que se implementaran dentro de un periodo especifico, esto para atraer y retener clientes y aumentar la visibilidad y rentabilidad de la playa.

Posteriormente se muestran cada uno de los pasos para el desarrollo de la propuesta, la propuesta del plan de capacitación de estrategias de marketing está sustentada en las necesidades y condiciones observados en los resultados de la investigación.

El temario de la capacitación sobre estrategias de marketing, se darán en los días y horas acordadas, el eje temático está conformado de la siguiente manera:

Estrategias del marketing que pueden ser implementadas por el gobierno local

- **Marketing digital**

Desarrollar una presencia en línea a través de un sitio web y redes sociales, y utilizar herramientas de marketing digital como Google Ads y publicidad en redes sociales.

- **Publicidad y Promoción**

Realizar campañas publicitarias en medios de comunicación locales y nacionales, y ofrecer promociones y descuentos especiales para atraer a los visitantes.

Ejemplo: “Descubre la belleza de playa Punta Bellaca” promocionar la playa y sus atractivos por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) y en los medios de comunicación como (Radios, periódicos, revistas, etc.)

- **Relaciones Públicas**

Establecer relaciones con medios de comunicación, *influencer*, *Blogger* de viajes y turismo y líderes de opinión para promocionar la playa.

Ejemplo: Organizar conciertos en la playa con música en vivo y artistas locales, de la misma manera organizar torneos de voleibol con equipos locales y visitantes.

- **Eventos y Actividades**

Organizar eventos y actividades en la playa, como conciertos, torneos de futbol, para atraer a los visitantes y mejorar la experiencia del visitante.

- **Colaboraciones y Alianzas**

Establecer colaboraciones y alianzas con hoteles, restaurantes y otros negocios locales para ofrecer paquetes y promociones especiales.

Beneficios de las estrategias de marketing para la playa Punta Bellaca

Aumento del turismo: Las estrategias de marketing pueden ayudar a aumentar el turismo en playa Punta Bellaca.

Ejemplos:

Enfoque en la autenticidad: Destacar la playa como un lugar único, aun no masificado, donde los visitantes puedan disfrutar de la naturaleza sin las multitudes que las otras playas tienen.

Influencers y creadores de contenido: Colaborar con influencers de viajes o turismo para que compartan su experiencia en la playa Punta Bellaca, mostrando lo que hace especial al destino, esto puede ser a través de publicaciones, historias o blog.

Paquete todo incluido: Diseñar paquetes turísticos que incluyan transporte, alojamiento, actividades con kayak o paseos en la playa, para facilitar la experiencia del visitante y ofrecer un precio atractivo.

Mejora de la economía local: Pueden ayudar a mejorar la economía local al aumentar el gasto de los turistas.

Aumento de la visibilidad: Pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la playa Punta Bellaca a nivel nacional e internacional.

Aumento de la lealtad del visitante: Ayudan a la lealtad del visitante y generar más recomendaciones y visitas repetidas, y de la misma manera mejora la experiencia del visitante.

3.5.1. Ejes temáticos del plan de capacitación sobre estrategias de marketing en playa Punta Bellaca al público en general

Introducción al marketing

- Definición y objetivos del marketing
- Análisis de la competencia y el mercado

Análisis de los clientes

- Identificación y análisis de las necesidades y preferencias de los clientes.

Se deben reunir datos básicos de los clientes como: edad, genero, ubicación geográfica, nivel socio económico, estado civil, profesión, de la misma forma es fundamental conocer los intereses, estilo de vida de los clientes, esto ayuda a perfilar a los clientes según sus motivaciones y comportamientos.

- Creación de perfiles de clientes

- Edad
- Estado civil
- Ocupación
- Ingresos
- Ubicación
- Motivaciones
- Desafíos
- Comportamiento de compra
- Redes sociales preferidas

La creación de perfiles de clientes es una herramienta poderosa para personalizar las estrategias de marketing, al entender las necesidades, deseos, comportamientos y características de los consumidores.

Estrategias de marketing

- Desarrollo de estrategias de marketing efectivas

Esto implica una planificación detallada para atraer a diferentes tipos de visitantes, aprovechar las características del lugar y generar experiencias que las distingan de otras playas. Algunas audiencias claves para playa Punta Bellaca podrían ser:

Posicionamiento y *branding*: Desarrolla una identidad visual que resalte las características de la playa, el ambiente relajante o actividades exclusivas.

Marketing digital: Redes sociales como Instagram, Facebook o Tik Tok

Publicidad dirigida: Dirigir campañas publicitarias pagadas

Eventos y experiencias únicas: Paquetes turísticos personalizados

Sostenibilidad y turismo responsable: Involucrar a organizaciones medioambientales

Estrategias de fidelización: Programas de fidelización.

- Alianzas con negocios locales: Venta de productos locales

Medición y evaluación de éxito

- Medición y evaluación del éxito de las estrategias de marketing

Plataformas de análisis Web: *Hootsuite*

Plataformas de redes sociales: *SurveyMonkey*

Plataformas de encuestas y sondeos: Google forms

Plataforma de CRM: HubSpot

Plataforma de marketing automatizado: Marketo

- Ajuste y mejora de las estrategias cuando sea necesario

3.5.1.1. Recursos

- Humanos: Lo conforman las personas expertas en el tema como Lcdo., en marketing, profesores, personas especializadas en el tema.

3.5.1.2. Materiales

- Equipos y otros: Estará conformado por carpetas, mesas de trabajo, pizarra, folios, equipos multimedia, lápices, hojas entre otros.
- Documentos: Se entregarán certificados avalados por la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” y el gobierno local de haber cumplido con las horas establecidas.

3.5.1.3. Duración y horario de la capacitación

- Duración: 4 semanas
- Horario: A convenir

3.5.1.4. Lugar de la capacitación

- **Infraestructura:** Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados para el mismo.

3.5.2. Ventajas competitivas sobre el uso de estrategias de marketing efectivas

Desde la innovación tecnológica hasta la excelencia en el servicio al cliente, las ventajas competitivas pueden manifestarse de diversas formas, y su importancia radica en su capacidad para generar diferenciación, lealtad al cliente y superioridad en el mercado.

La búsqueda y mantenimiento de ventajas competitivas son fundamental para el éxito a largo plazo, ya que permiten adaptarse, crecer y prosperar en un entorno dinámico y competitivo.

Innovación tecnológica

La adopción de tecnologías emergentes, la innovación tecnológica representa un compromiso profundo con la investigación, el desarrollo y la adaptación continua a un paisaje de constante evolución, principalmente en áreas digitales.

Servicio al cliente

Su esencia se trata de establecer y mantener relaciones significativas con los clientes entendiendo sus necesidades expectativas y deseos para ofrecer soluciones personalizadas y experiencias memorables.

Diversificación

Se extiende más allá de la expansión geográfica o sectorial, se trata también de la innovación y adaptación las necesidades cambiantes del mercado y los consumidores. Esto también implica explorar nuevas tecnologías, modelos de negocios, alianzas estratégicas y oportunidades de mercado que permitan mantenerse relevante y alineada con las tendencias emergentes y demandas del cliente.

3.5.3. Importancia de las *capacitaciones* sobre el uso de las estrategias del marketing

El marketing está en constaste evolución debido a las nuevas tecnologías, redes sociales, y comportamiento de los consumidores, las capacitaciones permiten que el público en general esté al tanto de las últimas tendencias y herramientas, como el marketing digital. Con estrategias de marketing bien aplicadas y entendidas se pueden optimizar los recursos, tiempo dinero y esfuerzo, esto se logra mediante la elección adecuada de tácticas y canales para alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva.

Las capacitaciones proporcionan herramientas para analizar datos de mercado, evaluar resultados y ajustar las estrategias en función de los objetivos que se pretenden lograr, esto permite una toma de decisiones más informada y dirigida al éxito, el conocimiento y la correcta implementación de las estrategias puede marcar la diferencia en la preferencia del consumidor.

Los aprendizajes es estrategias de marketing no solo mejoran las habilidades técnicas, sino que también son clave para el crecimiento y la sostenibilidad en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

3.6. Costo de la propuesta

Tabla 3

Costo del valor de las capacitaciones

Recursos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Honorarios de los capacitadores de los diferentes temas a impartirse	5	\$200.00	\$1200.00
Proyector	1	\$100.00	\$100.00
Materiales varios (esferos, hojas, etc.)	1	\$200.00	\$200.00
Local para las capacitaciones	1	\$150.00	\$150.00
TOTAL			\$1650.00

Nota. Recursos y valores a tomarse en cuenta en el plan de capacitación

Elaborado por: Laura Macias

Para el desarrollo de la presente propuesta se lleva a cabo el siguiente presupuesto, en el que se especifican de manera detallada cada uno de los valores que se tomaran en cuenta para el plan de capacitaciones con su descripción y precios. Se debe indicar que los valores están efectuados a partir de aproximaciones.

3.7. Cronograma de la propuesta

Tabla 4

Cronograma del plan de capacitación

Actividades a desarrollarse	Semanas			
	1	2	3	4
Introduccion al marketing				
<ul style="list-style-type: none"> Definición y objetivos del marketing Análisis de la competencia y el mercado 	X			
Análisis de los clientes				
<ul style="list-style-type: none"> Identificación y análisis de las necesidades y preferencias de los clientes Creación de perfiles de clientes 		X		
Estrategias de marketing				X

-
- Desarrollo de estrategias de marketing efectivas

Medición y evaluación de éxito

- Medición y evaluación del éxito de las estrategias de marketing
- Ajuste y mejora de las estrategias cuando sea necesario

X

Elaborado por: Laura Macias

CONCLUSIONES

- ✚ Una estrategia bien diseñada que combine contenido creativo, redes sociales y actividades únicas, permite atraer y retener turistas. Esto no solo aumenta la cantidad de visitantes, sino también su estancia promedio, lo que es crucial para dinamizar la economía local.
- ✚ Proveer una experiencia memorable e inclusiva mejora significativamente la satisfacción del turista, esto impacta directamente en las reseñas positivas y en la probabilidad de que el turista regrese o recomiende el destino a otros.
- ✚ Desarrollar estrategias de marketing que integren la cultura, los valores y los recursos de la comunidad la cual fortalecen su economía y tejido social, esto asegura que el turismo sea sostenible y genere beneficios compartidos entre la población local.

RECOMENDACIONES

- ✚ Diseñar campañas de marketing que destaquen los atributos únicos de la playa, cultura, gastronomía, paisajes. Apostar por el *storytelling* para crear una conexión emocional con los turistas y diferenciarse de la competencia.
- ✚ Fomentar alianzas estratégicas entre los actores locales (hoteles, restaurantes) para ofrecer paquetes turísticos atractivos que incentiven estadías más largas y el consumo dentro de la parroquia.
- ✚ Difusión y aplicación de un plan de capacitaciones utilizando como aliados estratégicos la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” o el “Gobierno Local” para que, por medio de su personal, sus proyectos de vinculación, investigación y practicas preprofesionales se difundan de la mejor manera, se socialice; el cual va a aportar al mejoramiento de la economía de la parroquia Leonidas Plaza.

BIBLIOGRAFÍA

- Adolph, R. (2019). Generalidades de los servicios turísticos. *Unemi Online*, 1.0, 1–15.
https://sga.unemi.edu.ec/media/recursotema/Documento_201912912217.pdf
- Alicia, Bárcena; Mario, Cimoli; Raul, Garcia; Luis, Fidel; Ricardo, P. (2022). La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible Una oportunidad para América Latina. In *Publicación de las Naciones Unidas*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Arias. (2019). Metodología de investigación, tipo de investigación. *Metodología de La Investigación*, 12. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Bautista-Rodríguez, L. M. (2020). La calidad de vida como concepto. *Revista Ciencia y Cuidado*, 14(1), 5. <https://doi.org/10.22463/17949831.803>
- Boullón, R. (2019). Espacio turístico y desarrollo sustentable. *Aportes y Transferencias*, 10(2), 17–24. <https://www.del.org.bo/info/archivos/a5.PDF>
- Byron, G. (2022). Desarrollo Local. *Vdla*.
<https://www.udla.edu.ec/liderazgo/blog/2022/01/05/desarrollo-local/>
- Capurro, E. (2020). Impacto económico de la logística en el Ecuador y su afectación en la pandemia. *Dialnet*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638101>
- Damián, C., Hernández, A., Garzón, J., & Bellon, D. (2022). Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1536–1550.
<https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.200>
- Ernest, R. (2021). Introducción al impacto social de las organizaciones. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 32, 11–25. <https://accid.org/wp-content/uploads/2022/07/INTROD1.pdf>
- Franco Augusto. (2020). Desarrollo Local Integrado y Sostenible. *La Tercera Via*, 32.
<https://www.del.org.bo/info/archivos/a5.PDF>
- García, C. (2020). El turismo. *UDLAP*, 2, 61–64.
https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/garcia_c_me/capitulo2.pdf
- Grätz, R. (2023). La cultura como instrumento de transformación social. *Fundación EU-LAC*,

- 1–3. https://eulacfoundation.org/system/files/gratz_ifa_transesp.pdf
- Junquera, A. (2024). Efectos de la asistencia en la búsqueda de empleo: una revisión sistemática para España. *INAP*, 7–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24965/gapp.11259>
- Keshia, B. G. (2023). *Actividades Deportivas en La Costa*. Scribd.
<https://es.scribd.com/doc/18523416/Actividades-Deportivas-en-La-Costa>
- Kotler, P. (2020). *Marketing*. Studocu. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-abierta-interamericana/comercializacion/kotler-1/2858489>
- Liliana, Cuchipe; Adriana, Osorio; Geovanny, Albán; Elizabeth, Altamirano; Damián, C. (2022). Importancia de la implementación de un programa recreativo como herramienta para mejorar la actividad de turismo comunitario en Lloa-Ecuador. *Polo Del Conocimiento*, 7(8), 625–640. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i8>
- Lozano, V. T. M. C. D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de Las Ciencias*, 7(6), 907–921. [file:///C:/Users/Ana Paula/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf](file:///C:/Users/Ana%20Paula/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf)
- María Raque, M. P., Nohely Andreina, C. V., & Diego Macario, F. E. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la asociación de agricultores. *Dominio de Las Ciencias*, 8(2477–8818), 562–587.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8638027.pdf>
- Martínez Riquelme, P. (2019). Los espacios turísticos: producción, experiencias e imaginarios. *Cuadernos de Turismo*, 44, 219–246.
<https://doi.org/10.6018/turismo.44.404821>
- Matos, Y. (2016). La Observación, Discusión Y Demostración: Técnicas De Investigación En El Aula. *Laurus*, 14(27), 33–52. <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111892003.pdf>
- Medina, Y. (2023). *Conservacion del medio ambiente*. Scribd.
<https://es.scribd.com/document/407020304/Conservacion-Del-Medio-Ambiente>
- Ochante, Rosa; Riveros, Mariam; Mamani, L. (2023). Prácticas sostenibles y conciencia ambiental: Estrategias para la conservación del medio ambiente. *Scielo*, 8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v8i1.2791>

- Olguín, Evelyn; Mero, Gema; Vera, Javier; Iriarte, E. (2020). Marketing turístico Como estrategias para promover el turismo. *Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 24–30.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8638027.pdf>
- Paredes Rodríguez, B., Becerra Ávila, M., & Macías Vera, M. Y. (2021). Marketing Turístico Y Calidad De Servicio. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada "Yachasun,"* 5(9 Edicion especial diciembre), 57–62. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i9edespdic.0138>
- Pedro Luis Lopez. (2020). Poblacion muestra y muestreo. *Scielo*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012#:~:text=Es un subconjunto o parte,parte representativa de la poblaci3n.
- Pereda, G. (2017). Metodos y tecnicas de investigacion. *Slideshare*.
<https://es.slideshare.net/guillermopereda/mtodos-y-tnicas-de-investigacin-79785371>
- Pérez, J. (2020). Identificación y evaluación de impactos ambientales. *Acta Universitaria*, 27(3), 36–56. <https://doi.org/10.15174/au.2017.1249>
- Quintana, Danilo; Cali, M., & Garrido, A. (2024). *El Empleo en el Sector Turismo del Ecuador Post Pandemia de Covid-19*. 10, 481–495.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/3935/8240/18204>
- Robalino, Jenny; Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 151–168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.753>
- Social, C. de P. C. y C. (2020). Participación Ciudadana. *Consejo Del Gobierno Del Regimen Especial de Galapagos*. <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec/participacion-ciudadana/>
- Tauro, M. A. (2023). Comercialización: Apuntes De Cátedra. Publicidad Digital. *Universidad Nacional Del Sur*, 1–8.
[https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/6554/Publicidad%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1: Encuestas aplicadas al público en general



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”
EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ
ENCUESTA PARA SEGUIR CON EL PROCESO DE TITULACIÓN

Instrucciones.

La siguiente encuesta tiene por objetivo determinar, un análisis de los espacios turísticos y su efecto en el desarrollo local caso: Playa Punta Bellaca de Leónidas Plaza.

1. ¿Qué actividades realiza en la playa?
 - Baño
 - Deportes acuáticos
 - Caminatas

2. ¿Qué le atrae de la playa Punta Bellaca?
 - Paisajes
 - Tranquilidad
 - Accesibilidad

3. ¿Con que frecuencia visita la playa Punta Bellaca?
 - Muy frecuente
 - Bastante frecuente
 - Frecuente
 - Infrecuente
 - Nada frecuente

4. ¿Qué tan importante consideras el desarrollo local en los últimos años en playa Punta Bellaca?
 - Muy importante
 - Importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante

5. ¿Está usted de acuerdo que el turismo beneficia a la economía local?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera importante que las iniciativas locales podrían mejorar la experiencia en playa Punta Bellaca?
- Muy importante
 - Importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante
7. ¿Está usted de acuerdo que el turismo ha mejorado la infraestructura local?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Ha notado un aumento en la oferta de servicios y negocios locales?
- Muy alto
 - Alto
 - Medio
 - Bajo
 - Muy bajo
9. ¿Considera importante que el gobierno local desarrolle estrategias de marketing para la atracción de turistas en la playa Punta bellaca?
- Muy importante
 - Importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No es importante

Anexo 2: Tabla de encuestas aplicadas al público en general de la parroquia Leonidas Plaza

Tabla 5

Actividades realizadas en la playa

1. ¿Qué actividades realiza en la playa?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Baño	23	41%
Deportes acuáticos	13	23%
Caminatas	20	36%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Tabla 6

Atracción de la playa

2. ¿Qué le atrae de la playa Punta Bellaca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paisajes	19	34%
Tranquilidad	31	55%
Accesibilidad	6	11%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general y dueños de los negocios en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Tabla 7

Frecuencia con que visita playa Punta Bellaca

3. ¿Con que frecuencia visita la playa Punta Bellaca?		
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy frecuente	9	16%
Bastante frecuente	5	9%
Frecuente	21	38%
Infrecuente	17	30%
Nada frecuente	4	7%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Tabla 8*Importancia del desarrollo local en los últimos años***4. ¿Qué tan importante consideras el desarrollo local en los últimos años en playa Punta Bellaca?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	17	30%
Importante	23	41%
Algo importante	10	18%
Poco importante	6	11%
No es importante	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

*Elaborado por: Laura Macias***Tabla 9***Turismo beneficia a la economía local***5. ¿Está usted de acuerdo que el turismo beneficia a la economía local?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	34	61%
De acuerdo	15	27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	11%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

*Elaborado por: Laura Macias***Tabla 10***Las iniciativas locales mejoran las experiencias***6. ¿Considera importante que las iniciativas locales podrían mejorar la experiencia en playa Punta Bellaca?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	25	45%
Importante	27	48%
Algo importante	3	5%
Poco importante	1	2%
No es importante	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Tabla 11*Mejoramiento de la infraestructura local***7. ¿Está usted de acuerdo que el turismo ha mejorado la infraestructura local?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	14	25%
De acuerdo	28	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	23%
En desacuerdo	1	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

*Elaborado por: Laura Macias***Tabla 12***Aumento de los servicios y negocios locales***8. ¿Ha notado un aumento en la oferta de servicios y negocios locales?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	8	14%
Alto	14	25%
Medio	27	48%
Bajo	5	9%
Muy bajo	2	4%
TOTAL	56	100%

Fuente: Público general en Leonidas Plaza

*Elaborado por: Laura Macias***Tabla 13***Desarrolle estrategias de marketing para la atracción de turistas***13. ¿Considera importante que el gobierno local desarrolle estrategias de marketing para la atracción de turistas en la playa Punta Bellaca?**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	42	75%
Importante	10	18%
Algo importante	2	4%
Poco importante	2	4%
Nada importante	0	0%
TOTAL	56	100%

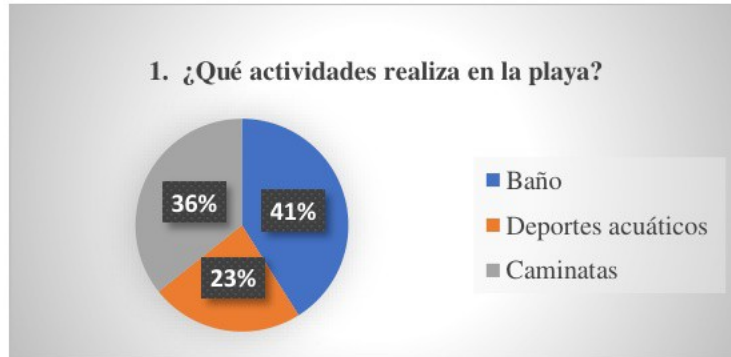
Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Anexo 3: Tabla de gráficos aplicadas al público en general, en Leonidas Plaza

Gráfico 1

Actividades realizadas en la playa

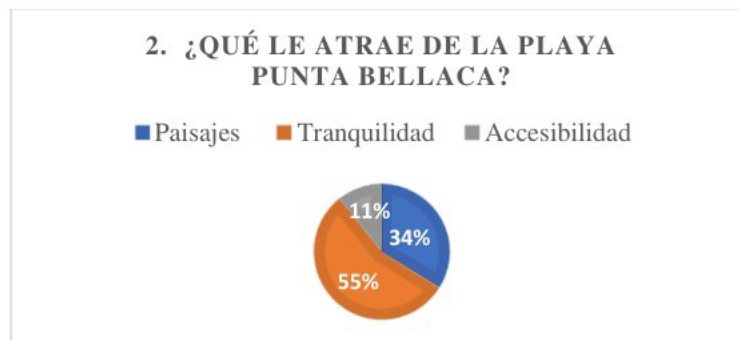


Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 2

Atracción de la playa

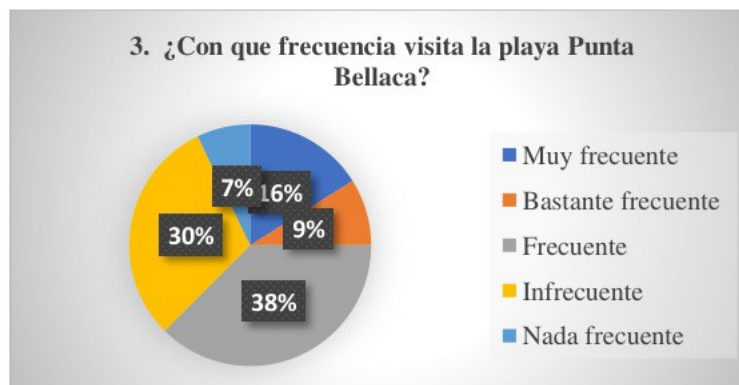


Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 3

Frecuencia con que visita playa Punta Bellaca

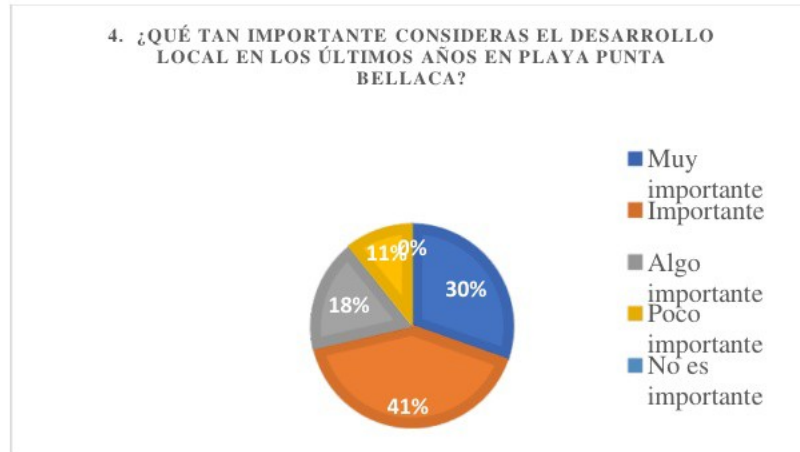


Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 4

Importancia del desarrollo local en los últimos años

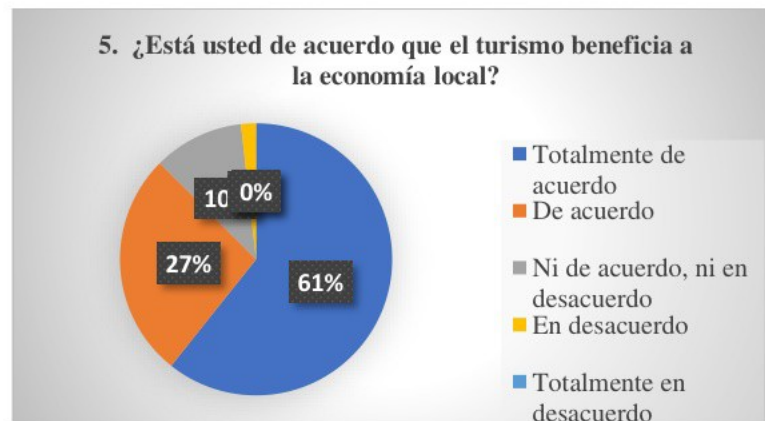


Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 5

Turismo beneficia a la economía local



Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 6

Las iniciativas locales mejoran las experiencias



Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 7

Mejoramiento de la infraestructura local



Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 8

Aumento de los servicios y negocios locales

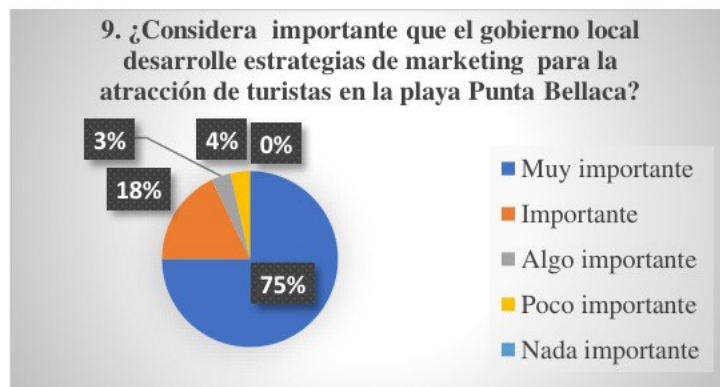


Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias

Gráfico 9

Gobierno desarrolle estrategias de marketing



Fuente: Público general en Leonidas Plaza

Elaborado por: Laura Macias