



Identificación de las principales necesidades de los turistas y pobladores del boulevard de playa azul- playa ventura


Identifying the main needs of tourists and residents of the Playa Azul-Playa Ventura boulevard


<https://doi.org/10.58299/utp.267.c946>



Ramses Yonatan Lujan Garcia 
Universidad Tecnológica del Mar del Estado de Guerrero
lujanramses12@gmail.com

Carolina Ruiz Hernández 
Universidad tecnológica del Mar del Estado de Guerrero
carolhrdz11@gmail.com

Nathaly Carrizales Mayo 
Universidad Tecnológica del Mar del Estado de Guerrero
nathymato03@gmail.com

Luis Alberto Nicacio Cisneros 
Universidad Tecnológica del Mar del Estado de Guerrero
lualnici32@gmail.com

Resumen

El presente proyecto tuvo como objetivo diseñar una propuesta de un centro comercial en el boulevard Playa Azul- Playa Ventura, ubicado en el Municipio de Copala, Gro, en la Región de la Costa Chica. Para dicha investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo de diseño descriptivo, para conocer y describir las necesidades de las personas locatarias y turistas del boulevard, el tipo de muestreo utilizado fue el no probabilístico, mientras que la muestra estuvo conformada por 400 personas, de las cuales 73 fueron personas locatarias y 327 fueron turistas. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas, utilizando como recolección de datos un cuestionario estructurado por 11 ítems. El resultado obtenido fue la identificación de las principales necesidades que presentan los turistas y pobladores locales, además, mediante la recolección de datos se detectó la factibilidad del proyecto en el mercado. Por último, cabe destacar que el presente proyecto busca complementar los servicios de la zona en un solo lugar para que el turista y locatario pueda disfrutar su estancia, y con ello, potencializar esta zona turística.

Palabras claves: centro comercial; innovación; necesidades; servicios; sustentabilidad.

Abstract

The present project aimed to design a proposal for a shopping center on the boulevard Playa Azul- Playa Ventura, located in the municipality of Copala, Gro, in the Costa Chica Region. For this research, a quantitative approach of descriptive design was used to know and describe the needs of residents and tourists of the boulevard, the type of sampling used was non-probabilistic, while the sample consisted of 400 people, of which 73 were locates and 327 were tourists. Survey and interview techniques were used for data collection, using a questionnaire consisting of 11 questions. The main result was the identification of the main needs presented by tourists and local residents, in addition to collecting data that can detect the feasibility of the project on the market. Finally, it should be noted that the present project seeks to complement the services of the area in one place so that the tourist and tenant can enjoy their stay, and thus enhance this tourist area.

Keywords: shopping center; innovation; needs; boulevard; services; sustainability.



Introducción

Los turistas, durante cierta estancia en algún atractivo turístico, presentan diferentes necesidades y estas se satisfacen a través de productos o servicios ofrecidos en este lugar, satisfaciendo los deseos o bien, las carencias del comensal.

Guerrero, es uno de los estados que en la actualidad no se ha desarrollado potencialmente en el ámbito turístico, dicho estado se divide en Regiones entre las más importantes están, La Región Costa Grande, Acapulco y La Región Costa Chica. En esta última por mencionar, se encuentra el boulevard de Playa Azul- Playa Ventura ubicado en el Municipio de Copala, Guerrero., en donde se ofrecen servicios básicos para el turista, también, tiene sus limitaciones, muchos de los turistas locales o nacionales que visitan con frecuencia el boulevard han experimentado las dificultades que presenta este lugar, y en mayor cantidad los turistas que se hospedan en los diferentes hoteles, destacando que el ser humano presenta una diversidad de necesidades básicas o complementarias. Por tanto, el diseñar una propuesta de un centro comercial surge tras la necesidad de complementar los servicios del boulevard, con la intención de satisfacer las necesidades de los turistas y con ello, mejorar la experiencia turística e incrementar la oferta de empleo.

Revisión literaria

La administración turística, es la ciencia que planifica y organiza la diversidad de proyectos, que según el Ministerio de Industria y Turismo de España (2025) describe a la administración turística como “aquel que se articula en torno a 5 ejes fundamentales: gobernanza, innovación, tecnológica, sostenibilidad y accesibilidad. El documento la describe, como una nueva herramienta de planificación y gestión turística estratégica y transversal”.

En México al cierre de 2023, el inventario de centros comerciales se registró con superficies mayores a los 10,000 m² creció 0.9% con respecto al cierre de 2022, contemplando 234 mil m² nuevos en el año, resaltando que los inversionistas han tenido una gran motivación en estos proyectos.





Por otra parte, el secretario de Turismo del Gobierno de México, Miguel Torruco Marqués (2023), informó que, durante la temporada de verano, comprendida del 12 de julio al 27 de agosto de 2023, se previó la llegada de 55 millones 400 mil turistas nacionales y extranjeros a los diferentes destinos del país. Asimismo, se estimó la llegada de 24 millones 344 mil turistas a establecimientos de hospedaje, de los cuales el 73% corresponde a turistas nacionales y el 27% a extranjeros. Esta cifra representa un incremento del 6.6% en comparación con el mismo periodo vacacional de 2022 y niveles prácticamente iguales a los registrados en 2019.

Atractivo turístico

El boulevard Playa Azul- Playa Ventura es un atractivo turístico reciente, ha tenido un incremento en la demanda turística actual, tanto, que se ha posicionado en uno de los lugares de primera opción en la lista de los turistas. Por otra parte, este atractivo turístico no ha sido totalmente potencializado, debido a la falta de ideas innovadoras y de escasos establecimientos donde los turistas encuentren algo diferente a la temática establecida como: snacks, ropa, recuerdos, área recreativa, cajeros, mercado de alimentos, baños públicos, o algún cine. Por lo cual, el objetivo general plantea desarrollar una propuesta para la creación de un centro comercial en el boulevard Playa Azul- Playa Ventura del Municipio de Copala Guerrero. Así mismo, se complementó con los siguientes objetivos específicos, 1) identificar las necesidades de los turistas y pobladores locales, 2) analizar la factibilidad de la propuesta de la creación de un centro Comercial en el boulevard Playa Azul-Playa Ventura, 3) desarrollar propuestas para la creación del centro comercial, con el objetivo de potencializar este boulevard, además, se incrementaría la oferta y demanda, y sobre todo, desarrollando ideas o innovaciones con diferentes temáticas que no se encuentran en toda la región de la Costa Chica.

Marco teórico

Turismo de sol y playa

De acuerdo con la revista INE (2025) define que el turismo de sol y playa:





Son los viajes a lugares situados en la costa con el propósito de disfrutar de las playas y del clima con el fin principal de descansar y relajarse; así como disfrutar de la oferta de restauración y el ambiente de ocio de la zona.

De igual manera la OMT (2019) manifiesta que el turismo de sol y playa:

Se refiere a las actividades turísticas basadas en la tierra, como la natación, el surf, el solárium y otras actividades de ocio, relax y deporte que tienen lugar en la orilla de un mar, lago o río. Es una de las formas de turismo más extendidas geográficamente y requiere de una gestión integrada para garantizar la conservación de los ecosistemas que le sirven de base.

Boulevard

Para La Real Academia Española como se citó en la Revista El Universo (2025) describe que un boulevard como “calle generalmente ancha o paseo central arbolado de una avenida.”

De igual manera Mell (2020) menciona que "el boulevard contemporáneo funciona como un corredor de infraestructura verde que mitigan el efecto de isla de calor urbana, proporcionando no solo conectividad peatonal sino también servicios ecosistémicos esenciales a través de la gestión de aguas pluviales y la biodiversidad" (p. 45).

Centros comerciales

Para la Ciencia latina (2024) define que los centros comerciales “conforman un sector importante para el desarrollo integral de un país, llevando consigo aspectos sociales, económicos, culturales, incidiendo en la sociedad”.

Teorías

Administración

Para Fayol como se citó en Martínez (2024) define que la teoría clásica de la administración:

Se distinguió por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia, mientras que la administración científica se caracterizaba por hacer énfasis en las tareas que realizaba el obrero. Sin embargo, ambas teorías perseguían el mismo objetivo: la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones.





Ciertamente, la teoría clásica de la administración nace en Francia en las primeras décadas del siglo XX, su principal exponente es el ingeniero de minas Henri Fayol. Fayol, a partir de su vasta experiencia como ejecutivo en una gran empresa metalúrgica, escribió el famoso libro *Administration industrielle et générale*, publicado en París en 1916, en el cual plasmó su visión y concepto de la administración de empresas.

Sustentabilidad

La sustentabilidad es un tema crucial en nuestra sociedad actual. Desde hace décadas, la comunidad internacional ha estado trabajando para encontrar soluciones sostenibles a los desafíos ambientales, sociales y económicos que enfrentamos. Una de las organizaciones más importantes en este esfuerzo es la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

El término "sostenibilidad" o "sustentabilidad" se originó en el informe de la Comisión Brundtland de 1987, titulado "Nuestro futuro común". La comisión fue creada por las Naciones Unidas para abordar cuestiones relacionadas con el medio ambiente y el desarrollo sostenible".

Innovación

Según Sánchez (2023) argumenta que "la innovación debe entenderse como un proceso multidimensional que trasciende lo tecnológico; es una configuración de nuevas prácticas sociales y de gestión que buscan la eficiencia colectiva mediante la adaptación constante a entornos de incertidumbre" (p. 371).

Identidad cultural

Para Rodríguez (2020) la cultura:

Es fuente de identidad; lo que distingue a unas personas y a unos grupos de las otras y los otros, respectivamente, es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales, y el conjunto de rasgos particularizantes que nos definen como individuos o grupos únicos, singulares e irrepetibles.





Ubieta (1993) como se citó en Rodríguez (2020) describe que, partiendo de la relación indisoluble entre cultura e identidad, define a esta última del modo siguiente:

La identidad es el resultado cambiante de un proceso nunca concluido, histórico o biográfico de autorreconocimiento por el que el hombre como individuo social, o como parte de una colectividad—momentos que se confunden y complementan- adquiere cierta comprensión de su singularidad con respecto a otros hombres y colectividades. La identidad transita, pues, por distintos niveles de aprehensión en cualquiera de sus manifestaciones es un hecho cultural.

Turismo sol y playa

De acuerdo con Sánchez (2023) el turismo de sol y playa:

Es la tipología más extendida en la población turística mundial desde los inicios del boom turístico a mediados del siglo XX. Aunque en algunas zonas del mundo comienza a perder relevancia, el turismo de sol y playa se caracteriza por atraer a personas que buscan disfrutar de las costas, el clima soleado y participar en actividades recreativas y de ocio.

Marco Contextual

México es un país con una diversidad de destinos turísticos y naturales, que se ha posicionado en uno de los lugares de mayor interés por parte de los consumidores debido a su enorme riqueza cultural e histórica, reconocida a nivel internacional por su gastronomía, la diversidad de paisajes naturales, playas, además, de una extensa red de hotelería, destacando que es una de las naciones biológicamente más diversas.

Por otro lado, se encuentra el estado de Guerrero que es una de las 32 entidades federativas de México localizado al sur del país que desde hace tiempo es reconocida por sus actividades económicas como la agricultura y el turismo, Guerrero ha tenido un crecimiento y se ha desarrollado debido a las implementaciones de nuevas ideas pero han sido muy escasas, esto claramente lo vemos en Copala, uno de los 12 Municipios que es reconocido por sus diferentes atractivos turísticos que lo han hecho resaltar ante los demás, cuenta con un boulevard que conecta a Playa Azul y Playa Ventura, dos playas que en la





actualidad han tenido un potencial y gran demanda turística. Dicho boulevard es de 18.5 km de largo que se inauguró el 10 de marzo de 2019, se encuentra ubicado por la zona costera, con fácil acceso a cada destino para el desplazamiento de los turistas, por toda la zona, se encuentran ubicados diferentes hoteles que le ofrecen variedad en servicios de hospedaje, con diferentes precios, algunos por mencionar son: Mahumar, Cabañas Don Lucho, el Zaramullo, Hotel Boutique Playa Azul, Aquetzalli Club de Playa, Casa Tecata, el Faro entre otros, mismos que le ofrecen servicios de albercas y restaurantes con una variedad de platillos exquisitos y típicos de la Región.

Este boulevard le ofrece la facilidad de ingresar o salir desde el cruce Playa Ventura o Playa Azul y estos mismos le conectan a la carretera federal. Estas playas, están en pleno crecimiento, en la adquisición de nuevas innovaciones y tienen las condiciones necesarias para ser un atractivo turístico potencial, por ello, se optó por diseñar una propuesta para la creación de un Centro Comercial sobre este boulevard, debido a que en el trayecto de toda la región de la Costa Chica no existe alguno, y se considera necesario, debido a que los turistas presentan necesidades básicas, para cubrir durante su estancia. Tomando en cuenta que el desarrollo de los Centros Comerciales se ha visto más frecuente, generando buena aceptación por parte de los consumidores.

Metodología

Método de investigación

El presente trabajo se diseñó bajo el método cuantitativo puesto que este es el mejor que se adapta a las características y necesidades de la investigación.

Para Creswell y Creswell (2022) la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Tipo de investigación

La presente investigación fue tipo descriptiva, debido a que buscaba observar, describir y documentar aspectos de las carencias que presentaban los turistas y pobladores locales.





Según Hernández et al. (2023) exponen que los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.”

Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación para este proyecto fue descriptivo, ya que permitió obtener una fotografía más detallada del mercado y de la población objetiva, siendo en este caso un diseño de investigación transversal, ya que la información se recopiló en un momento específico en el tiempo.

Según Guevara et al. (2020) argumentan que un diseño descriptivo “busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Su propósito es describir con precisión los ángulos o dimensiones del fenómeno, sin buscar una relación causal o explicativa”.

Asimismo, Creswell & Creswell (2023) exponen al diseño de investigación transversal como un estudio “que involucra la recopilación de datos en un solo punto en el tiempo, a menudo para describir la naturaleza de los fenómenos en un momento dado”.

Población

En la presente investigación la población fue conformada por las personas locatarias y turistas del boulevard de Playa Azul- Playa Ventura.

Para Hernández et al. (2023) manifiestan que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Muestra

Por otro lado, la muestra estuvo conformada por 400 personas, de las cuales 73 fueron personas locatarias y 327 fueron turistas.

Según, Hernández et al. (2023) definen que la muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y tiene que ser representativo de esta”.





Muestreo

El tipo de muestro para la presente investigación fue no probabilístico, ya que la selección de los participantes no se basó al azar, si no en el juicio del investigador, y en la facilidad de acceso a los individuos.

Otzen y Manterola (2020) describe que el muestreo no probabilístico

"es una técnica de muestreo donde las muestras se seleccionan en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Aunque no permite generalizar los resultados a toda la población con precisión estadística, es altamente eficiente cuando el costo y el tiempo son limitantes" (p. 82).

Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos para esta investigación fue la aplicación de encuestas, ya que fueron una herramienta fundamental, que permitió recopilar la información de manera más rápida y eficiente.

Las encuestas constituyen sistemas estructurados de recolección de datos diseñados para describir características de una población mediante preguntas estandarizadas aplicadas a una muestra de individuos (Fowler, 2014).

Instrumentos de recolección de datos

En dicho proyecto se utilizó un cuestionario conformado por 11 ítems, por medio de preguntas de opción múltiple y de abanico, esta última para obtener una información más amplia y diversa, dirigido a pobladores locales y personas locatarias, para la estructuración del presente cuestionario primeramente se hizo un estudio preliminar de proyectos y artículos anteriores con la misma problemática y en base a ellos se construyó dicho instrumento utilizando información de Question Pro y Bautista (2006).

Para Gillham (2020) manifiesta que un cuestionario de entrevista "es una lista estructurada de preguntas que se formulan al participante cara a cara, por teléfono o por videollamada. A diferencia del cuestionario tradicional, el entrevistador es quien plantea las preguntas y anota las respuestas."



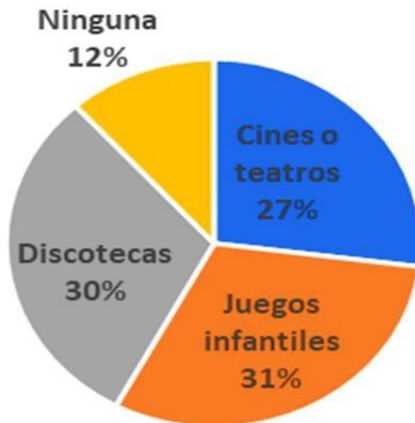


Resultados y discusiones

Resultados

Resultados a partir de los instrumentos aplicados a los turistas del boulevard de Playa Azul-Playa Ventura.

Figura 1. ¿Qué tipo de lugar de esparcimiento considera necesario?



En la figura 1, se muestran los resultados de las necesidades entorno a lugares de esparcimiento según turistas, en donde la principal necesidad con un 31% se centró en juegos infantiles, seguida de un 30% para discotecas y un 27% en cines o teatros.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul-Playa Ventura.

Figura 2. ¿Qué tipo de servicio de alimentación cree que hace falta?

En la figura 2, se muestra los resultados entorno a las necesidades de alimentación en turistas, donde la principal demanda se centró con un 28% en snacks, seguida de un 22% en cafetería, y un 19% en comida rápida.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul-Playa Ventura.





Figura 3. ¿Qué otros servicios consideras necesarios?



En la figura 3, se muestra los resultados entorno a las necesidades complementarias que presentan los turistas, en donde el 42% se centró en la falta de cajeros, seguido de un 22% en baños públicos, posteriormente con un 19% en ventas de artesanías y un 10% en venta de ropa o calzado.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.

Figura 4. ¿Cuántas veces asistirá al centro comercial?

En la figura 4 se muestra los resultados entorno a la factibilidad del proyecto, en cuestión a la aceptación de los turistas, en donde el 45% afirmó que asistirán mas de 2 veces, el 37% de 1 a 2 veces y el 15% ninguna vez.

Resultados a partir de los instrumentos aplicados a las personas locatarias del boulevard de Playa Azul-Playa Ventura.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.





Figura 5. ¿Qué tipo de lugar de esparcimiento considera necesario?



En la figura 5, se muestran los resultados de las necesidades entorno a lugares de esparcimiento según las personas locatarias en donde el 41% se centró en discotecas, seguida de un 30% en juegos infantiles y un 22% en cines o teatros.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a personas locatarias del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.

Figura 6. ¿Qué tipo de servicio de alimentación cree que hace falta?

En la figura 6 se muestran los resultados entorno a las necesidades de alimentación según los pobladores locales, en donde el 22% se centró en venta de comida rápida, seguida de un 21% en cafeterías y un 20% tanto en snacks como en frutería.

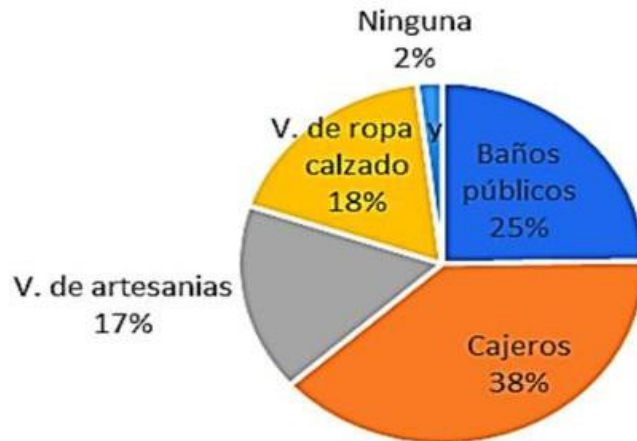


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a personas locatarias del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.





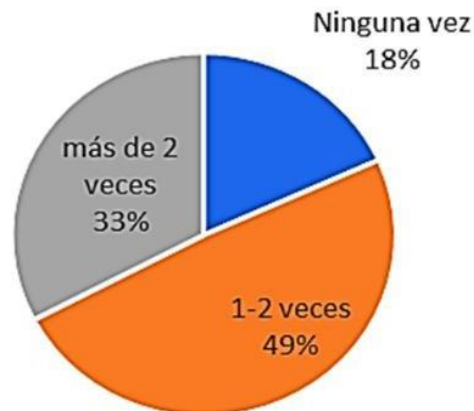
Figura 7. ¿Qué otros servicios consideras necesarios?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.

En la figura 7 se muestran los resultados entorno a necesidades complementarias según los pobladores locales, en donde el 38% se centró en cajeros, seguido de un 25% en baños públicos, un 18% en venta de ropa o calzado y un 17% en venta de artesanías.

Figura 8. ¿Cuántas veces asistirá al centro comercial?



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.





En la figura 8, se muestran los resultados de las personas locatarias entorno a la factibilidad de aceptación hacia el proyecto, en donde el 49% está dispuesto a asistir de 1 a 2 veces, seguida de un 33% dispuesto a asistir más de 2 veces y un 18% no asistirá ninguna vez.

Por otra parte, en la siguiente tabla se muestra la comparativa de algunos resultados tanto de turistas como de pobladores locales.

Tabla 1. Representación de los principales resultados.

Preguntas	Porcentaje de pobladores locales	Porcentajes de Turistas
¿Considera que hacen falta más servicios en el boulevard?	El 85% dijo que sí El 14% respondió que no	El 77% dijo que si El 22% respondió que no
¿Qué tipo de servicio de alimentación cree que hace falta?	El 22% opto comida rápida El 21% opto cafeterías El 20% opto por snacks y fruterías	El 28% opto snacks El 22% opto Cafetería El 19% opto por comida rápida
¿Qué otros servicios consideras necesarios?	El 38% opto cajeros El 25% opto baños públicos El 18% opto por venta de ropa	El 42% Cajeros El 22% opto baños públicos
¿Qué tipo de lugar de esparcimiento considera necesario?	El 41% opto discotecas El 30% opto juegos infantiles El 22% opto por cine o teatro	El 31% opto juegos infantiles El 30% opto Discotecas El 19% opto por venta de artesanías
¿Le gusta la idea de la implementación de un centro comercial en el boulevard Playa Azul- Playa Ventura?	El 39% les gustó mucho la idea El 31% les gusto demasiado	El 41% les gustó mucho la idea El 29% les gusto Demasiado
¿Cuántas veces asistirá al centro comercial?	El 45% dijo que más de 2 veces por semana. El 37% dijo que de 1 a 2 veces por semana	El 49% dijo que más de 2 veces El 33% dijo que de 1 a 2 veces
¿Qué impacto cree que tendrá el centro comercial en el empleo local?	El 86% respondió que aumentara	El 84% dijo que aumentara

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del cuestionario aplicado a turistas y personas locatarias del boulevard Playa Azul–Playa Ventura.

Por lo tanto, en las figuras como en la tabla se muestra los principales resultados que se obtuvieron al realizar las encuestas, demostrando que la demanda turística en la Región de la Costa Chica, ha sido notoria y por consecuencias, ha dado paso a las crecientes necesidades, dando una oportunidad de aprovechamiento con el potencial de este





proyecto, en donde el 85% de los pobladores consideran que se necesitan más servicios, mientras que el 77% de los turistas opinan lo mismo, por otro lado, un 22% de personas locales consideran comida rápida, mientras el 28% de los turistas optaron por snacks, otro servicio que se cree de gran importancia es la falta de cajeros con un 38% en personas locales y un 42% en turistas. En cuestión a lugares de esparcimiento el 41% de los locales consideran discotecas y el 31% de los turistas optó por juegos infantiles. Por otra parte, en cuestión a la frecuencia de visita el 45% de los pobladores está dispuesto a asistir más de dos veces por semana, mientras que el 49% de los turistas igual.

Discusión

Por otra parte, las propuestas para las creaciones de centros comerciales, han sido de gran tendencia, un claro ejemplo se menciona en; Chipayo (2020) quien desarrollo una propuesta arquitectónica de un centro comercial como modelo referente para potenciar y modernizar el sector comercial en la ciudad de Tacna, esto al llegar a la conclusión de contribuir al desarrollo social, comercial y urbano de la ciudad con una adecuada infraestructura comercial, el desarrollo del proceso de la investigación implicó elaborar un análisis y diagnóstico situacional en el que se encontraban los centros comerciales y con ello tomar las características del terreno e intervenir y que contaran con las necesidades básicas y necesarias, dicha investigación fue de tipo cualitativo, de naturaleza descriptivo correlacional no experimental. Entre los resultados se obtuvo que existía la necesidad de contar con un centro comercial, en el que se pudieran desarrollar multi actividades, no solo de carácter comercial sino también de ocio y recreacional, en una adecuada infraestructura que ofrecerá los estándares mínimos de calidad y confort.

La presente propuesta de la creación de un centro comercial se desarrolló teniendo en cuenta la necesidad de un espacio comercial moderno, donde actualmente existe una carencia de servicios de entretenimiento y tiendas especializadas. La ubicación fue seleccionada estratégicamente, por su fácil acceso. En cuanto al diseño se busca una estructura semi abierta, con espacios verdes y terrazas accesibles al público, además de que tienen el potencial de generar más de 500 empleos directos e indirectos.

A través, de la recolección de datos y el análisis de resultados, se lograron entender las principales necesidades de las personas locatarias y de los turistas que visitaban el





boulevard de Playa Azul- Playa Ventura, de igual forma, se tomaron en cuenta muchas opiniones y sugerencias, dando importancia a los principales miedos, y barreras, a las que se enfrentaba la población en este proyecto, ante los resultados obtenidos, se propone lo siguiente:

1. Desarrollar un Centro Comercial con variedad de áreas verdes, manteniendo la sustentabilidad y con ello, desarrollar un proyecto sostenible.

Dicho proyecto se desarrollará de acuerdo a las leyes de:

- ❖ Ley de responsabilidad ambiental: donde su objetivo es regular la responsabilidad a la hora de prevenir o reparar daños en el medio ambiente.
- ❖ Normas medioambientales municipales: Que son los H. Ayuntamientos quienes aplican las acciones correspondientes a los intereses de la ley, objetivos tales como;
 - Generar la menor cantidad de residuos.
 - Separar los tipos de residuos para tratarlos.
 - Mantener un consumo responsable del agua potable.
 - Mantener y fomentar los espacios verdes.
- ❖ Norma ISO 14001:

Esta norma expone los procedimientos que realizan las empresas en cuanto a calidad, para desarrollar una gestión ambiental sostenible, mejorando la productividad y la eficiencia de las operaciones de las empresas.

2. Que el Centro Comercial comparta rasgos de identidad de la región como también la modernidad, así como los servicios ofrecidos en el mismo.

Mediante la recolección de datos, se notó uno de los principales obstáculos de la población y de algunos turistas, quienes comentaron que la creación de un centro comercial afectaría a la economía de alguno locales, por tanto, se propone lo siguiente:

- Que, en cuestión de ropa o artesanías, se dé la oportunidad de un local en el centro comercial para que algún comerciante pueda vender ropa regional de las comunidades típicas de la región de la Costa Chica, como también comida regional.
- Que la infraestructura comparta rasgos culturales de la Región de la Costa Chica, tales como colores, monumentos, pinturas entre otros.





Vázquez et al. (2026)

3. **Determinar la carga de capacidad de la infraestructura e instalación.**

Determinar la capacidad de carga es importante debido a que promueve una buena gestión esencial para evitar problemas como la congestión, la falta de espacios, el deterioro de las instalaciones y la insatisfacción del cliente.

Conclusión

El boulevard Playa Azul- Playa Ventura es un corredor turístico, que está lleno de diferentes servicios, sin embargo, como cualquier lugar requiere de complementos, en el presente proyecto se cumplieron cada uno de los objetivos propuestos, destacando que las encuestas realizadas fueron favorables debido a que el 70% de la muestra, tanto locataria como turista les gustó la idea de la creación de este centro comercial, así como de llegarse a realizar el 82% está dispuesta a asistir 1, 2 o más de dos veces, a este centro comercial por semana, lo que lo hace un proyecto bastante factible. En conclusión, la creación de un centro comercial en esta zona beneficiará muchas personas sobre todo a turistas, debido a que se logrará que la zona Playa Azul- Playa Ventura se consolide como una planta turística, dándole la comodidad a los turistas de encontrar todos los servicios necesarios en un solo lugar.





Referencias

- Creswell, J. W., & Creswell, D. J. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6.ª ed.). SAGE Publications.
- Fowler, F. J. (2022). *Survey Research Methods* (6ª ed.). SAGE Publications.
- Gillham, B. (2020). *The Research Interview*. Bloomsbury Academic.
- Mell, I. (2020). *Global Green Infrastructure: Lessons from theory and practice*. Routledge.
- Organización Mundial del Turismo. (2023, 25 de diciembre). *Conoce la definición de turismo según la OMT*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2021). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 39(1), 79-85.

Bibliografía

- Gillham, B. (2020). *The Research Interview*. Bloomsbury Academic. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Research_Interview.html?id=0ZSvAwAAQB AJ
- CBRE México. (2023). *CBRE Insight Retail: Centros Comerciales en México 2023*. <https://www.cbre.com.mx/press-releases/cbre-insight-retail-centros-comerciales-en-mexico-2023>
- Casasola Hernández, L. M. (2024). La Teoría Clásica de la Administración: qué es y cuáles son sus ideas clave. *Psicología y mente*. Obtenido de https://psicologiymente.com/organizaciones/teoria-clasica-administracion?utm_source
- El Universo. (2025). *El Universo*. Obtenido de Eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/12/30/nota/7670868/escribe-bien-bulevar-o-boulevard/>
- Fowler, F. J. (2022). *Survey Research Methods* (6ª ed.). Sage Publications. Obtenido de https://books.google.com/books/about/Survey_Research_Methods.html?id=GcKhA QAAQBAJ





Guevara, A., Verdesoto, A., & Castro, M. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

<https://www.mheducation.com.mx/metodologia-de-la-investigacion-9786071520319-latam>

Instituto Nacional de Estadísticas. (2025). *Concepto seleccionado: Turismo de sol y playa*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas:

<https://www.ine.es/DEFIne/concepto.htm?c=5335>

Chipayo Juárez, R. (2020). *Propuesta arquitectónica de un centro comercial como modelo referente para potenciar y modernizar el sector comercial en la ciudad de Tacna 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_53c533b4cd900ed8cc3065dffad798ab

Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. OMT.

<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Rodríguez Soriano, M. O. (2020). Identidad, cultura y etnicidad: una aproximación teórica. Apuntes acerca de la problemática sociocultural e identitaria de los latinos en Estados Unidos. *Novedades en Población*, 34. Obtenido de

<http://www.scielo.sld.cu/pdf/rnp/v16n32/1817-4078-rnp-16-32-212.pdf>

Sánchez-González, D. (2023). Innovación en lugares reales: Estrategias para la prosperidad en un mundo implacable. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 38(1), 369-375. <https://doi.org/10.22136/est20232113>

Secretaría de Turismo (SECTUR). (2023). *Revista digital de turismo*, agosto 2023. Gobierno de México.

https://sistemas.sectur.gob.mx/revista_digital_turismo/revista_digital_turismo_agosto_2023.pdf

Sánchez Pincay, F. (13 de noviembre de 2023). Teoría del Turismo. *UNEMI*, 9. Obtenido de

https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2023/11/13/archivocompendio_2023111320156.pdf





Certificado de evaluación

La Editorial UTP, con Registro Nacional de Instituciones y Empresas Científicas y Tecnológicas, por la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación (SECIHTI) en México; **indexada en catálogos de calidad internacional**. Que, teniendo como **base fundamental el desarrollo del potencial humano**, es líder en el desarrollo y divulgación de producción científica, tecnológica y educativa con altos estándares de calidad en contextos locales, nacionales e internacionales, a través de publicaciones de artículos en revistas, libros, capítulos de libros, recursos educativos, conferencias y congresos.


CERTIFICA

Que el capítulo de libro titulado **“Identificación de las principales necesidades de los turistas y pobladores del boulevard de playa azul- playa ventura”** presentado por los autores Ramses Yonatan Lujan Garcia, Carolina Ruiz Hernández, Nathaly Carrizales Mayo y Luis Alberto Nicacio Cisneros ha sido sometido a un exhaustivo proceso de arbitraje por pares académicos, a través de criterios establecidos para investigaciones de alta calidad, siendo dictaminado como producto de investigación científica, tecnológica y/o educativa de alta calidad. Su publicación en el libro titulado **“Economía circular: innovación y sostenibilidad en el ámbito laboral”** estará disponible a partir del 17 de abril de 2026 en la Biblioteca digital de la Universidad Tecnocientífica del Pacífico.

Se extiende el presente certificado, a los 10 días del mes de abril del año 2026.

Transformando con Ciencias Tepic, Nayarit; México


Dra. Ana Luisa Estrada Esquivel
Directora de la Editorial UTP
Universidad Tecnocientífica del Pacífico


César Alejandro González Guzmán
Coordinador de la Editorial UTP
Universidad Tecnocientífica del Pacífico

