

“Estrategias de Comunicación Digital y su Rol en el Turismo Gastronómico de Barranco.”

“Digital Communication Strategies and their Role in Gastronomic Tourism in Barranco.”



Jeferson Manuel Trujillo Bazán

47098750@une.edu.pe

Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle

RESUMEN

Este estudio explora cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco durante el año 2022. Con un enfoque cualitativo, se analiza el impacto de estas estrategias en el crecimiento del sector gastronómico, particularmente en los restaurantes turísticos. A través de entrevistas dirigidas a empresarios y profesionales del área, se investigan aspectos específicos del marketing digital y su efectividad en la promoción de servicios y productos culinarios. Se seleccionaron muestras de manera intencionada, y se empleó análisis de contenido para interpretar los datos. Los resultados indican que plataformas como Instagram y WhatsApp son herramientas clave en la comunicación con clientes. Las empresas participantes reconocen la relevancia del marketing digital para el desarrollo del turismo gastronómico. El estudio concluye que el marketing digital es una herramienta crucial para el crecimiento del turismo gastronómico en Barranco. Los negocios locales están adaptándose al uso de plataformas digitales y sociales, pero necesitan implementar estrategias adecuadas para mantener una presencia activa y competitiva en el mercado de Lima.

Palabras Clave: Turismo Gastronómico, Marketing Digital, Barranco, Estrategias Digitales, Redes Sociales.

Abstract:

This study explores how digital marketing strategies can enhance gastronomic tourism in the Barranco district during 2022. Using a qualitative approach, we analyze the impact of these strategies on the growth of the culinary sector, particularly in tourist restaurants. Through interviews with entrepreneurs and professionals in the field, specific aspects of digital marketing and its effectiveness in promoting culinary services and products are investigated. Samples were intentionally selected, and content analysis was employed to interpret the data. Results indicate that platforms like Instagram and WhatsApp play a key role in customer communication. Participating businesses recognize the relevance of digital marketing for gastronomic tourism development. The study concludes that digital marketing is a crucial tool for Barranco's gastronomic tourism growth. Local businesses are adapting to digital and social media trends, emphasizing the need for effective strategies to maintain an active and competitive presence in Lima's market.

Keywords: Gastronomic Tourism, Digital Marketing, Barranco, Digital Strategies, Social Media

INTRODUCCIÓN

En la era de la globalización y el cambio constante, el marketing digital se ha establecido como una herramienta indispensable para la promoción y el posicionamiento de las industrias, incluyendo el turismo. Este último ha visto una evolución significativa, impulsada por el uso estratégico de tecnologías digitales. El turismo gastronómico, en particular, ha sido transformado por la tecnología, respondiendo a una demanda creciente de información personalizada y accesible.

La rapidez con la que los consumidores actuales buscan y procesan información ha sido resaltada por Galiana (2020), quien señala que plataformas como Google y las redes sociales han elevado las expectativas de los usuarios. Esto subraya la importancia del mercado turístico en la estrategia de la industria, con un enfoque en la promoción de hoteles, entretenimiento, restaurantes y otras instituciones públicas. La Organización Mundial del Turismo (OMT), a través de su secretario general Zurab Pololikashvili, reconoce que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen el potencial de mejorar la calidad de las experiencias turísticas, la gestión de destinos, los beneficios

económicos y el bienestar de los ciudadanos, poniendo especial énfasis en la preservación del patrimonio y la cultura.

El turismo no solo busca explorar la cultura local, sino que también abarca áreas como la gastronomía turística, que es considerada por el Basque Culinary Center (BCC, 2019) como un producto turístico dinámico y en evolución. Este tipo de turismo amplía las formas en que el entretenimiento y la apreciación de los productos culinarios pueden ofrecer experiencias de calidad en diversos campos y profesiones, con posibilidades de participación en su producción y espacios de intercambio.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de analizar en profundidad el impacto del marketing digital en el turismo gastronómico. La eficacia de la comunicación a través de plataformas como Instagram y WhatsApp es crucial para la promoción de servicios y productos culinarios. La industria turística de América Latina, y en particular de Perú, ha sabido capitalizar estas herramientas digitales para atraer turistas y destacar su patrimonio cultural y gastronómico.

Los objetivos de esta investigación son dobles: evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la promoción del turismo gastronómico en el distrito de Barranco y desarrollar recomendaciones estratégicas para los empresarios locales. En un contexto de crecimiento sostenido del turismo internacional, adaptarse a las tendencias digitales y mantener una presencia activa en el mercado es más importante que nunca. Además, es fundamental considerar cómo las plataformas digitales permiten una interacción más directa y personalizada con los consumidores. Las redes sociales, en particular, ofrecen una vía para que los negocios gastronómicos no solo promocionen sus productos, sino también construyan una comunidad de seguidores leales. Esta comunidad puede convertirse en embajadores de la marca, compartiendo sus experiencias y atrayendo a nuevos clientes a través de boca a boca digital.

El uso de herramientas analíticas también juega un papel crucial en la optimización de las estrategias de marketing digital. A través del análisis de datos, los empresarios pueden identificar tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite ajustar sus campañas para maximizar el impacto y la eficiencia. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

Finalmente, es importante destacar que el marketing digital no es una solución



única para todos. Cada negocio debe adaptar sus estrategias a sus necesidades y objetivos específicos, considerando factores como su público objetivo, recursos disponibles y la naturaleza de sus productos o servicios. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

En resumen, el marketing digital se presenta como una herramienta poderosa para el desarrollo del turismo gastronómico en Barranco. La capacidad de llegar a un público amplio y diverso, junto con la posibilidad de personalizar la comunicación y medir el impacto de las estrategias, hace que sea una opción indispensable para los empresarios del sector. Con una implementación adecuada, el marketing digital puede no solo impulsar el crecimiento de los negocios gastronómicos, sino también contribuir al enriquecimiento cultural y económico de la región.

MATERIALES Y MÉTODOS:

Nivel de la Investigación

La elección de un enfoque descriptivo se basa en la necesidad de comprender y describir el fenómeno del turismo gastronómico en los restaurantes turísticos de Barranco. Este enfoque nos permite explorar las experiencias y percepciones de los participantes (Trujillo Bazán, 2022). Además, es fundamental considerar cómo las plataformas digitales permiten una interacción más directa y personalizada con los consumidores

Diseño de la Investigación

El diseño fenomenológico se centra en la comprensión profunda de los eventos y experiencias desde la perspectiva de los participantes (Castillo-López et al., 2022). Buscamos descubrir patrones comunes y relaciones significativas entre los individuos y el fenómeno estudiado (Castillo-López et al., 2022). El uso de herramientas analíticas también juega un papel crucial en la optimización de las estrategias de marketing digital (Castillo-López et al., 2022). A través del análisis de datos, los empresarios pueden identificar tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite ajustar sus campañas para maximizar el impacto y la eficiencia (Castillo-López et al., 2022). Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del negocio (Castillo-López et al., 2022).

Metodología Cualitativa

La metodología cualitativa se adapta a nuestro objetivo de explorar las experiencias subjetivas y las percepciones de los actores clave en el sector gastronómico de Barranco (Castillo-López et al., 2022). Finalmente, es importante destacar que el marketing digital no es una solución única para todos. Cada negocio debe adaptar sus estrategias a sus necesidades y objetivos específicos, considerando factores como su público objetivo, recursos disponibles y la naturaleza de sus productos o servicios (Castillo-López et al., 2022). La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución (Castillo-López et al., 2022)

Procedimiento de Muestreo

Población

Los restaurantes turísticos de Barranco que comprendieron las preguntas planteadas constituyen nuestra población de interés (Navarro Celis et al., 2020). Además, es fundamental considerar cómo las plataformas digitales permiten una interacción más directa y personalizada con los consumidores.

Muestra

Se seleccionaron 10 participantes para la muestra, incluyendo propietarios de restaurantes, empleados administrativos y representantes de marketing (Flavian & Fandos, 2011). Esta muestra nos permite obtener una visión completa de las diversas perspectivas dentro del sector (Flavian & Fandos, 2011).

Muestreo

Dado que la comunidad es relativamente pequeña y el acceso a los dueños de negocios es más factible, se optó por un muestreo por conveniencia (Sánchez, Fernández, & Mier-Terán, 2018).

Técnicas de Recolección de la Información

Las entrevistas en profundidad nos permiten explorar en detalle las experiencias y opiniones de los participantes (Sánchez et al., 2018). Los cuestionarios estructurados se utilizaron para guiar la interacción y obtener respuestas específicas (Flavian & Fandos, 2011). Las entrevistas se llevaron a cabo siguiendo un protocolo preestablecido, lo que

garantiza que se aborden temas relevantes y se obtenga información coherente (Flavian & Fandos, 2011). La grabación de las entrevistas facilita el análisis posterior y la interpretación de los datos (Sánchez et al., 2018). El enfoque en la estructura y las preguntas específicas permite una comparación efectiva de las respuestas (Sánchez et al., 2018).

Técnicas de Procesamiento de la Información

Después de obtener el permiso de los participantes, se realizaron las entrevistas, que se grabaron para el análisis de contenido posterior (Navarro Celis et al., 2020). Se creó una tabla de comparación para analizar las respuestas y detectar patrones significativos (Flavian & Fandos, 2011). El análisis de contenido nos permitirá interpretar las respuestas y extraer conclusiones relevantes (Navarro Celis et al., 2020). Además, se complementó la información con una revisión bibliográfica y la consulta de diversas fuentes para enriquecer el contexto cultural y académico (Navarro Celis et al., 2020).

Aspectos Éticos

Se respetaron los derechos de los participantes mediante la obtención de su consentimiento informado antes de las entrevistas (Sánchez et al., 2018). La investigación se llevó a cabo siguiendo estándares éticos y morales, y se mencionará adecuadamente al autor en el trabajo (Navarro Celis et al., 2020).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio “Marketing Digital para Impulsar el Turismo Gastronómico en el Distrito de Barranco” se enfoca en cómo las estrategias de marketing digital pueden beneficiar a los restaurantes y al turismo gastronómico en general. Este análisis reveló diversos hallazgos significativos:

Estrategias de Marketing Digital

- La personalización y la creatividad en la publicidad digital son fundamentales para atraer y retener clientes. Los platos deben destacarse por su calidad y sabor únicos, y las publicaciones deben generar expectativas y deseo en los consumidores.
- La participación del usuario a través de redes sociales es vital. Los comentarios y experiencias compartidas por los clientes permiten la mejora continua del servicio y la creación de una comunidad en torno al negocio.

- La estrategia “Peer to peer” (recomendaciones personales) es especialmente poderosa para generar confianza y aumentar el alcance del negocio.

Promoción Gastronómica

- Los insumos locales son esenciales para crear platos únicos y auténticos. La promoción debe resaltar los sabores y recursos de la región.
- La oferta de platos tradicionales y la innovación en la carta son clave para atraer tanto a clientes locales como a turistas. Las redes sociales son el canal ideal para mostrar estas propuestas.

Patrimonio y Producción de Alimentos

- La manipulación de alimentos y la higiene en su preparación deben ser visibles en las redes sociales para ganar la confianza de los clientes. La transparencia en este aspecto es crucial.
- Los precios y promociones también deben ser comunicados claramente en las plataformas digitales para que los consumidores tomen decisiones informadas.
- El marketing digital bien ejecutado no solo promueve los servicios gastronómicos, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del turismo en Barranco. La autenticidad, la calidad y la interacción con los clientes son los pilares para el éxito en esta industria.

DISCUSIÓN

El estudio sobre el marketing digital para el turismo gastronómico en Barranco revela que la personalización digital, la participación del usuario y estrategias como el peer to peer son fundamentales para el éxito en este sector. La personalización permite conocer mejor al cliente y promover eficientemente el turismo gastronómico, mientras que la participación del usuario a través de redes sociales como Facebook e Instagram es vital para la interacción y la mejora continua del servicio. La estrategia peer to peer facilita un acercamiento real entre proveedores y consumidores, permitiendo no solo conocer sino también aprender de la experiencia del usuario para evolucionar el negocio.

La promoción efectiva en redes sociales debe incluir información transparente sobre precios y ofertas, resaltar la calidad y autenticidad de la experiencia gastronómica, y utilizar los comentarios como retroalimentación directa para mejorar el negocio. Además, la premiación de usuarios con cupones de descuento y otras formas incentiva

la participación y construye una comunidad alrededor del negocio.

Finalmente, se reconoce que el marketing digital por sí solo no es suficiente para lograr resultados; es la combinación de elementos como el uso de recursos naturales y locales, la innovación en los platos y la calidad del servicio lo que realmente impulsa el turismo gastronómico. La publicidad ha evolucionado para ser no solo un medio de promoción sino también una oportunidad de mejora para las empresas. En resumen, el marketing digital multicanales da importancia al usuario no solo para la adquisición de productos y servicios, sino también para la mejora continua basada en la percepción de la experiencia.

El uso de herramientas analíticas también juega un papel crucial en la optimización de las estrategias de marketing digital. A través del análisis de datos, los empresarios pueden identificar tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite ajustar sus campañas para maximizar el impacto y la eficiencia. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

Además, es importante destacar que cada negocio debe adaptar sus estrategias de marketing digital a sus necesidades y objetivos específicos, considerando factores como su público objetivo, recursos disponibles y la naturaleza de sus productos o servicios. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

La implementación de estrategias de marketing digital no solo se basa en la interacción en redes sociales, sino también en el uso de datos analíticos para mejorar continuamente la efectividad de las campañas. A través del análisis de datos, los empresarios pueden identificar tendencias, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que les permite ajustar sus campañas para maximizar el impacto y la eficiencia.

También, es esencial que los negocios gastronómicos adapten sus estrategias de marketing digital a sus necesidades y objetivos específicos. Factores como el público objetivo, los recursos disponibles y la naturaleza de sus productos o servicios deben ser considerados para diseñar campañas efectivas. La flexibilidad y la capacidad de adaptación son clave para mantenerse competitivo en un mercado en constante evolución.

Retos y Oportunidades



El uso de marketing digital en el turismo gastronómico presenta tanto retos como oportunidades. Entre los principales retos se encuentra la necesidad de mantenerse actualizado con las tendencias tecnológicas y de redes sociales, que cambian rápidamente. Los negocios deben invertir en formación continua y estar dispuestos a probar nuevas plataformas y estrategias.

Por otro lado, las oportunidades son vastas. El marketing digital permite a los negocios alcanzar a una audiencia global y atraer a turistas de diversas partes del mundo. Además, ofrece la posibilidad de construir una marca sólida y de fidelizar a los clientes a través de experiencias personalizadas y de alta calidad (Flavian & Fandos, 2011).

CONCLUSIÓN

El estudio sobre el turismo gastronómico en Barranco concluye que el marketing digital es un componente esencial para potenciar este sector en 2022. La personalización digital, la participación activa de los usuarios y estrategias como el peer to peer son fundamentales para el éxito. Las redes sociales, especialmente Instagram, y las aplicaciones de mensajería como WhatsApp, se han convertido en herramientas clave para la interacción con los clientes y la promoción de experiencias gastronómicas.

Los restaurantes deben implementar estrategias digitales variadas para interactuar con los comensales, promoviendo un acercamiento y mejorando la experiencia del cliente. Las redes sociales son esenciales para la publicidad y la recopilación de opiniones, lo que contribuye al aumento de ventas y a la identificación de áreas de mejora. Sin embargo, su uso se limita principalmente a la toma de pedidos y ofrecimiento de promociones.

Aunque los restaurantes de Barranco están adoptando herramientas digitales, aún hay margen de mejora en comparación con otros lugares, ya que la pandemia ha acelerado la necesidad de digitalización sin una estrategia clara de objetivos a largo plazo. La premiación de usuarios con cupones de descuento y otras formas incentiva la participación y construye una comunidad alrededor del negocio.

El marketing digital multicanales da importancia al usuario no solo para la adquisición de productos y servicios, sino también para la mejora continua basada en la percepción de la experiencia. La promoción efectiva a través de las redes sociales y la atención al *feedback* del cliente son fundamentales para el éxito en este sector.

Para fortalecer el turismo gastronómico en Barranco, los restaurantes deben desarrollar estrategias de marketing digital que aprovechen las redes sociales y otras herramientas digitales. Específicamente, se recomienda:

Recomendaciones

- **Capacitación o Contratación de Personal** Los restaurantes deben asegurarse de tener personal capacitado o contratar especialistas que puedan manejar eficazmente la publicidad en redes sociales y generar contenido atractivo. Estos especialistas no solo deben dominar las herramientas digitales, sino también tener una comprensión profunda del marketing gastronómico. La formación continua es clave para mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en marketing digital (Navarro Celis et al., 2020).
- **Atención Personalizada a Clientes Fieles** Es crucial prestar atención y segmentar a los clientes más leales, interactuando con ellos y ofreciendo productos adaptados a sus gustos. Esto puede incluir programas de fidelización que recompensen a los clientes por sus visitas frecuentes y su lealtad. La personalización de las ofertas y el uso de datos analíticos para comprender las preferencias del cliente pueden fortalecer significativamente la relación y la fidelidad (Flavian & Fandos, 2011).
- **Socialización y Popularización** Las empresas deben utilizar redes sociales de moda como *TikTok* e invitar a *influencers* gastronómicos para mejorar la visibilidad y atraer más visitantes. El contenido generado por los usuarios y los *influencers* puede ser una herramienta poderosa para promover los restaurantes. Además, la realización de eventos en vivo y colaboraciones con otros negocios locales pueden ayudar a crear una comunidad en línea y fuera de ella (Trujillo Bazán, J. M., 2022).
- **Implementación de Herramientas Analíticas** El uso de herramientas analíticas es esencial para medir el impacto de las estrategias de *marketing* digital. A través del análisis de datos, los empresarios pueden identificar tendencias y

comportamientos de los consumidores, ajustando sus campañas en consecuencia para maximizar su efectividad. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenible del negocio (Trujillo Bazán, J. M., 2022).

- **Innovación en la Oferta Culinaria** Los restaurantes deben innovar constantemente en su oferta culinaria para mantener el interés de los clientes y atraer a nuevos visitantes. La creación de menús temáticos, la incorporación de ingredientes locales y la realización de eventos culinarios exclusivos pueden diferenciar a los restaurantes de la competencia. Además, la promoción de estas innovaciones a través de las redes sociales puede generar una mayor atracción y curiosidad (Sánchez et al., 2018).
- **Transparencia y Responsabilidad Social** Es fundamental que los restaurantes sean transparentes sobre la manipulación de alimentos y la higiene en su preparación. Publicar contenido que muestre las prácticas de seguridad alimentaria puede ganar la confianza de los clientes. Además, los restaurantes deben considerar implementar prácticas de responsabilidad social, como el uso de ingredientes sostenibles y el apoyo a la comunidad local, lo cual puede ser un punto a favor en la percepción pública y la lealtad del cliente (Navarro Celis et al., 2020).
- **Fortalecimiento de la Presencia Online** Mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales y otros canales digitales es crucial. Los restaurantes deben actualizar regularmente sus perfiles con contenido relevante, responder a los comentarios de los clientes y utilizar estrategias de SEO para mejorar su visibilidad en las búsquedas en línea. La creación de un sitio web profesional y fácil de navegar también puede ser una herramienta efectiva para atraer a más clientes (Flavian & Fandos, 2011).

Estas acciones ayudarán a los restaurantes de Barranco a mejorar su presencia digital, atraer y retener clientes, y en última instancia, impulsar el turismo gastronómico.

BIBLIOGRAFIA

- Basque Culinary Center. (2019). Máster en Turismo Gastronómico - Semipresencial. Recuperado de <https://www.bculinary.com/es/masters/turismo-gastronomico>
- Castillo-López, M., Romero Sánchez, E., & Mínguez Vallejos, R. (2022). El método fenomenológico en investigación educativa: una revisión sistemática. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 18(2), 241-267. <https://doi.org/10.17151/rlee.2023.18.2.11>
- Flavian, C., & Fandos, C. (Coords.) (2011). Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Zaragoza: *Prensas Universitarias*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/147331>
- Galiana, R. (2020). La influencia del contenido visual en el marketing digital para el turismo gastronómico. *Economía & Negocios*, 6(2), 69-77. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1972>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.
- Pololikashvili, Z. (2019). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. *Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi>.
- Sánchez, M., Fernández, J., & Mier-Terán, L. (2018). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/>
- Trujillo Bazan, J. M. (2022). *Marketing digital para impulsar el turismo gastronómico en el distrito de Barranco* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/12061>

Anexo 1

CARTA DE ACEPTACIÓN DE CONDICIONES Y CESIÓN DE DERECHOS PARA LA PUBLICACIÓN EN LA REVISTA HORIZONTE EMPRESARIAL

Lima, 14 de octubre del 2024

Sr. Editor de la Revista HORIZONTE EMPRESARIAL Universidad Señor de Sipán
Chiclayo.

Le remito el artículo científico titulado: **Estrategias de Comunicación Digital y su Rol
en el Turismo Gastronómico de Barranco**

Confirmamos su contenido, para que sea considerada su publicación en la Revista
Científica HORIZONTE EMPRESARIAL

El o los autores, abajo firmantes, declaramos:

- Que es un trabajo original.
- Que no ha sido previamente publicado en otro medio.
- Que no ha sido remitido simultáneamente a otra revista para su publicación,
hasta recibir la decisión editorial de la Revista HORIZONTE EMPRESARIAL.
- Que todos los autores han contribuido intelectualmente en su elaboración.
- Que todos los autores han leído y aprobado la versión final del manuscrito
remitido.
- Que, en caso de cualquier trasgresión a lo señalado, eximimos de toda
responsabilidad a la Revista HORIZONTE EMPRESARIAL; y nos declaramos
solidariamente responsables de cualquier consecuencia que derivará de ello.
- Que el o los autores conservan los derechos de autor y conceden a la Revista
HORIZONTE EMPRESARIAL el derecho a la publicación del artículo bajo la
licencia de Creative Commons.



- Que los autores no recibiremos, ni exigiremos, ninguna regalía o compensación, de cualquier tipo o naturaleza por parte de la Universidad Señor de Sipán o por la Revista HORIZONTE EMPRESARIAL por la publicación del artículo.

Atentamente,

Nombres y Apellidos: Jeferson Manuel Trujillo Bazán

DNI:47098750

Firma:


