



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIATURA EN
CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MENSIÓN
TURISMO Y HOTELERÍA

TEMA:

“LA FALTA DE PUBLICIDAD DE LA AGENCIA
OPERADORA DE TURISMO WONDERFUL ECUADOR Y SU
INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.

AUTOR: Vargas Vásquez Darwin Humberto

TUTOR: Ing. Carlos Bustos de la Pava

AMBATO ECUADOR



Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación:

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el Tema:

“ LA FALTA DE PUBLICIDAD DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO WONDERFUL ECUADOR INCIDE EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2008 – ENERO 2009”

Presentada por el Sr Darwin Humberto Vargas Vásquez, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción Septiembre 2008 – Enero 2009 una vez revisado el Trabajo de Graduación o Titulación, considera que dicho informe investigativo reúne los requisitos básicos tanto técnicos como científicos y reglamentarios establecidos.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante el Organismo Pertinente, para los trámites pertinentes.

LA COMISIÓN

.....
.....

**Lic. Ana Vera
Tamayo**

Lic. Raúl



APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

CERTIFICA:

Yo Ing. Carlos Bustos De la Pava, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: LA FALTA DE PUBLICIDAD DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO WONDERFUL ECUADOR INCIDE EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2008 – ENERO 2009, desarrollado por el Sr. Darwin Humberto Vargas Vásquez, egresado de la carrera de Turismo y Hotelería de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Marzo de 2009

TUTOR

.....
Ing. Carlos Bustos



AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación fue realizado por Darwin Humberto Vargas Vásquez C.I. 180294951-9, Egresado de la facultad de Ciencias Humanas y de la Educación, Carrera Turismo y Hotelería, de la Universidad Técnica de Ambato.

Tanto los criterios como los contenidos, ideas y fundamentos son de exclusiva responsabilidad de mi persona como autor de este trabajo de grado.

En la bibliografía constan las fuentes de las cuales se obtuvo la información, páginas web, instituciones, personas, por lo que ningún criterio es plagiado textualmente.

Ambato, marzo de 2009

VARGAS VÁSQUEZ DARWIN HUMBERTO

C.C.: 180294951-9

AUTOR



DEDICATORIA

A mis padres, porque ellos inculcaron en mi mente la perseverancia, el esfuerzo, la humildad y la gratitud.

A mi hermano y mis abuelos por ser la motivación que me ha llevado a alcanzar las metas propuestas;

A mis amigos y compañeros, que día a día supieron levantarme, impulsarme y apoyarme cuando me sentí derrotado

Os dedico como símbolo de agradecimiento a sus deseos y sacrificios.



AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a quienes de una u otra manera hicieron posible la culminación de este trabajo.

A la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador, a su Gerente y Propietario Ángel Merino, a los diferentes Guías que de una u otra manera supieron compartir sus conocimientos y experiencias brindándome las facilidades para realizar este proyecto.



INDICE GENERAL

Portada	i
Página de aprobación de estudio y calificación del informe del trabajo de graduación o titulación de la comisión calificadora	ii
Página de aprobación del Tutor	iii
Página de autoría del Proyecto	iv
Página de dedicatoria	v
Página de agradecimiento	vi
Resumen ejecutivo	vii
Introducción	viii

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización	1
1.2.1.1 Contextualización Macro	1
1.2.1.2 Contextualización Meso	1
1.2.1.3 Contextualización Micro	1
1.2.2. Análisis crítico	2
1.2.3. Formulación del problema	3
1.2.4. Delimitación del objeto de investigación	3
1.3. Justificación	3
1.4. Objetivos	4
1.4.1. Objetivo general	4
1.4.2. Objetivo específico	4

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	5
2.2. Fundamentación filosófica	6
2.3. Fundamentación de categorías	6
2.3.1. Publicidad	6
➤ Categorías de la publicidad	7
➤ Medios utilizados por la publicidad	7, 8
➤ Publicidad directa	8, 9
➤ Técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad	9, 10, 11
➤ Turista	11



➤ Investigación	12, 13, 14
2.4 Categorías Fundamentales	14, 15, 16
2.5. Hipótesis	16
2.6. Señalamiento de variables	16
2.6.1. Variable independiente	15
2.6.2. Variable dependiente	16

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. Enfoque	17
3.2. Modalidad básica de la investigación	17
3.3. Nivel o tipo de investigación	17
3.4. Población y muestra	18
3.5. Operacionalización de variables	19
3.5.1 Variable Independiente	19
3.5.2 Variable dependiente	20
3.6. Plan de recolección de la información	21
3.7 Procesamiento y análisis	22
3.7.1. Plan de procesamiento	22, 23, 24
3.7.2 Plan de análisis e interpretación de resultados	25
➤ Análisis de resultados	25, 26, 27
➤ Interpretación de datos	28

CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Matriz de marco administrativo	29
➤ Recursos	29
4.2 Cronograma de actividades	30

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	31
5.2. Recomendaciones	31



CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos	32
6.2. Antecedentes de la propuesta	32, 33
6.3 Justificación	33
6.4. Objetivos	33
6.4.1. Objetivo general	33
6.4.2. Objetivos Específicos	33
6.5. Análisis de factibilidad	33
6.6. Modelo operativo	34
➤ Plan operativo de la propuesta	34

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS



INDICE DE CUADROS E ILUSTRACIONES

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.5 Operacionalización de variables	19
3.5.1 Variable Independiente	19
3.5.2 Variable Dependiente	20
3.6. Plan de recolección de la información	21

CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 Matriz de marco administrativo	29
➤ Recursos	29
4.2 Cronograma de actividades	30

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.6. Modelo operativo	34
➤ Plan operativo de la propuesta	34



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA FALTA DE PUBLICIDAD DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO WONDERFUL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.

AUTOR: VARGAS VÁSQUEZ DARWIN HUMBERTO

TUTOR: ING. CARLOS BUSTOS DE LA PAVA

Resumen: El presente proyecto trata sobre la escasa publicidad que posee la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador de la ciudad de Baños, la cual ha influido directamente en la afluencia de turistas y por ende en la oferta de sus servicios turísticos. El objetivo de cada empresa es vender y surgir pero si no dan a conocer de sus servicios es muy difícil que puedan lograrlo, es por eso que en este proyecto se busca la manera en la cual la agencia pueda llegar a la mirada y oídos de los turistas que visitan el cantón, en este caso se ha decidido en la creación de un nuevo logotipo el cual pueda llamar la atención con su diseño y así poder demostrar que se trata de una empresa muy seria y confiable la cual oferta servicios de calidad, manteniendo siempre la seguridad, confort y deleite de cada uno de sus clientes en cada una de sus actividades.



INTRODUCCIÓN

La publicidad hoy en día es muy importante ya que el mayor objetivo para cualquier tipo de negocios es, vender, y esto se logra mediante un buen anuncio con un mensaje directo dirigido a una audiencia. Suele recurrirse a ella cuando la venta directa, de vendedor a comprador, es ineficaz, en este caso mediante las pasantías realizadas en la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador he podido constatar la falta de publicidad que existe para promocionar sus servicios, por lo cual he optado por mejorarla ya que hoy en día tenemos una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación en los cuales puedan enterarse la existencia de la empresa y así aumentar la afluencia de turistas.



CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. TEMA DE INVESTIGACION:

“LA FALTA DE PUBLICIDAD DE LA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO WONDERFUL ECUADOR Y SU INCIDENCIA EN LA OFERTA DE SUS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BAÑOS”.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

1.2.1.1 Contextualización Macro

A nivel nacional la publicidad para Agencias de turismo es un poco deficiente debido al desinterés por parte de ciertas autoridades por mejorar los lugares turísticos en especial para las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, donde ciertamente poseen un sinnúmero de recursos que necesitan ser explotados en beneficio del turismo

1.2.1.2 Contextualización Meso

En la provincia Tungurahua, tenemos varias agencias de turismo de muy buen prestigio, sin embargo muchos tungurahueses desconocen de la existencia de las mismas debido a la escasa publicidad que se da.

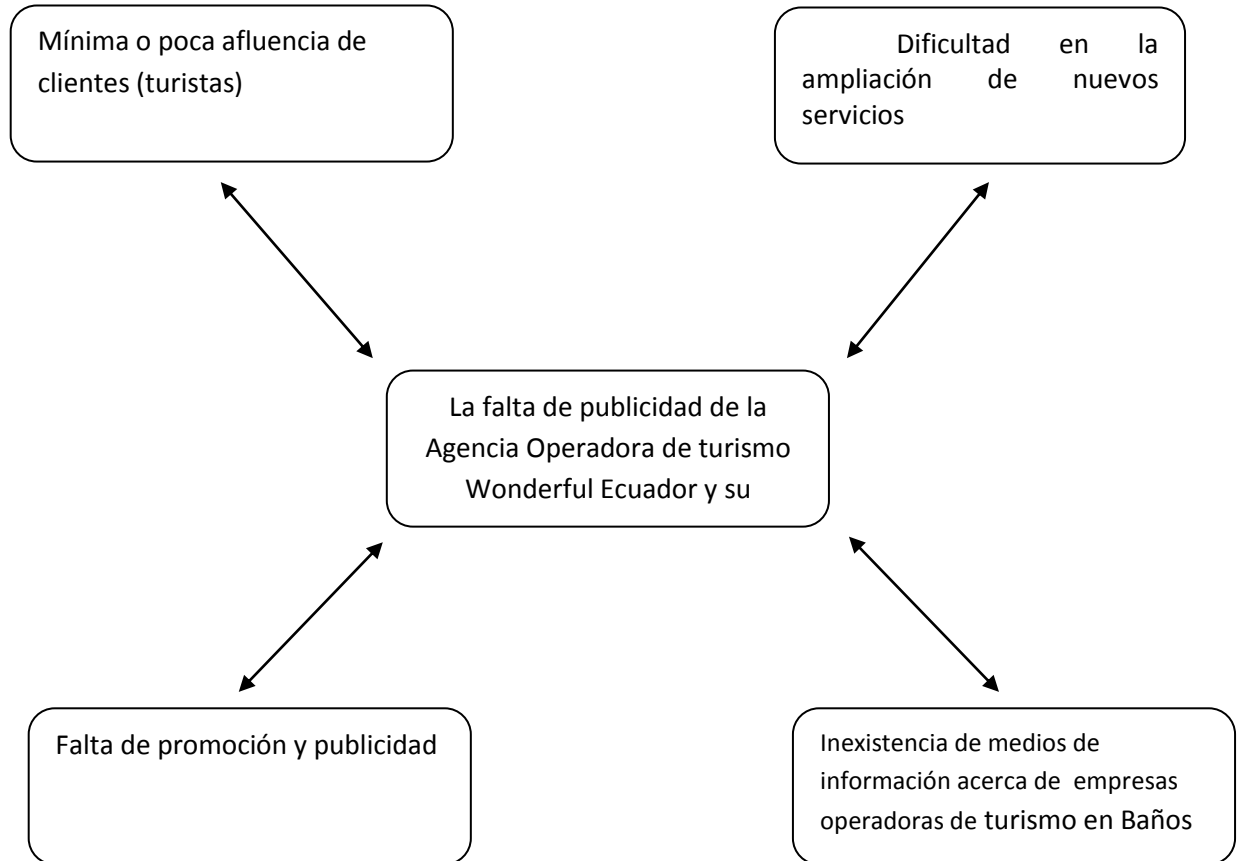
1.2.1.3 Contextualización Micro

La Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador, según la calidad y variedad de servicios que posee, es considerada como una de las mejores dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa, desafortunadamente debido a la falta de



publicidad tanto personas nacionales como extranjeras desconocen de su existencia.

1.2.2. ANALISIS CRÍTICO



La falta de promoción y publicidad, así como también la inexistencia de información acerca de las empresas operadoras de turismo en Baños ha dado como resultado la mínima o poca afluencia de clientes, en este caso turistas y la dificultad en la ampliación de nuevos servicios por parte de La agencia Wonderful Ecuador.



1.2.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿La falta de publicidad de la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador incide en la oferta de sus Servicios Turísticos en la ciudad de Baños, en el periodo Septiembre 2008 – Enero 2009?

1.2.4. DELIMITACION DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

➤ DELIMITACIÓN ESPACIAL

El trabajo de delimitación se realizara en la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador de la ciudad de Baños en la provincia de Tungurahua.

➤ DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo se realizara en el periodo Septiembre 2008- enero 2009.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se encuentra relacionado con la promoción y la publicidad de los servicios turístico que presenta la Operadora de Turismo Wonderful Ecuador, por lo tanto es imperiosamente urgente y necesario replantear estrategias de Marketing para su oferta y demanda.

Cabe recalcar que la utilidad de esta Publicidad, no solo será de importancia a nivel cantonal, sino que actuará como un recurso más de información a nivel nacional e internacional.

Por otra parte el propiciar la difusión de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón y los servicios que ofrece la Agencia permitirá atraer una gran demanda de clientes (turistas).



1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la incidencia de la falta de publicidad en la oferta de los servicios en la Agencia.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diagnosticar la falta de publicidad en la Agencia.
- Analizar la oferta de los servicios turísticos en la Agencia.
- Proponer alternativas de solución.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La Promoción y Publicidad de servicios en este caso turísticos ha sido considerado como una estrategia muy utilizada por empresas que se encuentran dentro de este mercado. Un ejemplo plausible es el desarrollo de información a través de diferentes medios de difusión como la internet, la prensa escrita y la televisión. Este es el caso de los paquetes ofertados por Decamerón; que se encuentra en constante búsqueda de clientes.

Por otra parte el interés de vender y afianzarse dentro de todos los mercados de consumo, innumerables empresas han optado por vender sus productos por diversos medios inclusive virtuales.

En el caso del Cantón Baños, de hecho existe una publicidad, poco tomada en forma global y general que prescinde de las empresas que hacen posibles las visitas a estos lugares naturales y de entretenimiento, de una manera segura y profesional, llevada a cabo por empresas operadoras de turismo como Wonderful Ecuador.

Desde que la empresa comenzó su accionar en la ciudad de Baños se vio en la necesidad de vender sus servicios al sector netamente de paso, el mismo que se ha encargado de darle publicidad.

Este proyecto de investigación ha sido objeto de diálogo dentro de los miembros de la empresa por considerarlo muy importante en el desarrollo publicitario de la misma.



2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSOFICA

Mi trabajo de investigación se ubica dentro del paradigma crítico-propositivo, porque cuestionamos la realidad y proponemos soluciones.

Dentro de esta fundamentación se encuentra la epistemología, que es la doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico; ontología que estudia la realidad, la axiología que estudia los valores.

2.3. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA

PUBLICIDAD

- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- Publicidad, término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.



CATEGORIAS DE LA PUBLICIDAD

Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, cada vez más frecuente, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: formas de ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o campañas destinadas a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. De mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el



folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis.

Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

PUBLICIDAD DIRECTA

En este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro medio, como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos.

La principal función de la publicidad directa por correo consiste en familiarizar al consumidor potencial con el producto, su denominación, el productor y las ventajas de la compra, así como informarle de los puntos de venta del artículo. También se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores.

Cuando no se produce una venta directa se requieren otros métodos para inducir a comprar por correo. Además de la publicidad inserta en periódicos, revistas, radio y televisión, también se utilizan folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo. Este tipo de promociones pretenden vender sin recurrir a agentes comerciales. La entrega personal de folletos tiene los mismos objetivos que la publicidad por correo. Estos folletos se reparten de puerta en puerta, a la salida de las tiendas, o se incluye en paquetes y en las cajas de productos.



La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo, o la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión. Los anuncios que muestran las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas innovaciones provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

TECNICAS DE PERSUACIÓN UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD

Aunque los expertos siempre buscan nuevas técnicas de venta, siguen utilizando de un modo preferente los métodos que, a lo largo de los años, han resultado más eficaces. Ante todo se trata de ofrecer mayores niveles de ahorro, un trabajo mejor, seguridad ante problemas de salud o edad, popularidad y prestigio personal, el respeto de los demás, mayores comodidades y mejoras sociales, en general. La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Así pues el publicista no vende cosméticos, sino que brinda belleza, atractivo e ilusión.

Para atraer al potencial comprador de un automóvil, el vendedor no sólo realzará las características mecánicas del vehículo, sino también la comodidad, la seguridad y el prestigio que ese modelo proporcionará al comprador.

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales y el código deontológico elaborado al efecto por las propias agencias de publicidad. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo general, el publicista intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la



televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Los productores gastan enormes sumas de dinero en crear y consolidar sus marcas como garantía de fiabilidad y valor. Una marca registrada carecerá de sentido si el productor no garantiza una alta calidad de sus productos.

Cuando el consumidor confía en un sello comercial, se puede considerar que éste es, en sí mismo, un anuncio publicitario más, en tanto en cuanto es un medio de garantizar al consumidor que el producto goza de garantías de calidad.

La marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”. Además de estos descuentos suelen hacerse ofertas del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”. También se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Entre estas destacan los anuncios televisivos y radiofónicos, la utilización de tintas perfumadas, productos anunciados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que proporcionen a sus hijos una vida mejor y les aseguren un mejor futuro, reclamos dirigidos a los hijos para que pidan a su madre que compren determinados cereales para el desayuno, así como la controvertida utilización del miedo, a veces de modo encubierto y otras en un lenguaje visual muy explícito. El miedo a la pobreza, a la enfermedad, a la pérdida del rango social o a sufrir una desgracia logra a veces que las personas



adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un coche más grande, cosméticos o compuestos vitamínicos.

TURISTA

Todos los tipos de viajeros que hacen turismo son descritos como visitantes, un término que constituye el concepto básico de todo el sistema de estadísticas turísticas; el término 'visitante' puede ser subdividido en visitantes de un día o excursionistas y en turistas, de la forma siguiente: 1) los visitantes son quienes viajan a un país distinto de su país de residencia habitual, fuera de su medio ambiental usual, durante un periodo que no exceda los 12 meses y cuyo propósito principal de visita es cualquiera que no sea el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado,

2) los visitantes de un día o excursionistas son aquellos que no pasan la noche en un alojamiento público o privado en el país visitado y

3) los turistas son visitantes que permanecen una noche como mínimo en el país visitado.

Cuando los países utilicen esas nuevas definiciones aumentará la calidad y fiabilidad actual de las estadísticas turísticas, que no son fáciles de analizar debido a las inconsistencias en las definiciones y clasificaciones utilizadas. Teniendo en cuenta esas limitaciones, el turismo sigue siendo reconocido como una actividad de importancia económica global.



INVESTIGACIÓN

Durante el siglo XIX era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Los anunciantes sólo podían evaluarlos utilizando las estimaciones del número de lectores de periódicos y revistas. Cuando se empezaron a utilizar la televisión y la radio para anunciar productos no existía ninguna medida fiable de la audiencia que tenían estos medios. Por ello, en 1914 se creó en Estados Unidos la primera agencia independiente de medición de audiencias, fundada por los principales editores de periódicos y revistas. Desde aquel año se han creado compañías de este tipo en casi todos los países.

A partir de entonces se han seguido desarrollando técnicas para evaluar las audiencias de los medios de comunicación, debido sobre todo a la competencia y a la necesidad que tienen las empresas de publicidad de tener una medida precisa y fiable para evaluar la eficacia relativa de cada medio. Por su parte, los canales informativos han creado técnicas que les permiten no sólo saber cuántos individuos ven o escuchan los mensajes publicitarios, sino también su perfil medio y el lugar donde residen. Los periódicos y las revistas, ya sea recurriendo a sus trabajadores o contratando a firmas especializadas, analizan sus audiencias, llegando a saber dónde viven sus lectores, su nivel de ingresos y educación, sus hábitos de ocio, su edad y número de hijos, etc., y redactan informes para determinar el potencial comprador de sus clientes en función de los distintos productos.

Las empresas de radio y televisión consideran asimismo la composición de sus audiencias con el objeto de informar a los anunciantes potenciales. También contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas.

De forma análoga, las empresas que difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte (camiones, furgonetas de reparto, autobuses, entre otros) intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.



Debido a la complejidad de la industria publicitaria, en la que intervienen factores psicológicos y otro tipo de variables, es difícil formular afirmaciones tajantes sobre la eficacia de la publicidad. El control de audiencias es una actividad compleja y sujeta a polémicas muy intensas.

Una de las principales técnicas de análisis consiste en la prospección de mercados. Tanto las agencias publicitarias como los anunciantes realizan exhaustivas y costosas investigaciones para evaluar la viabilidad de nuevos bienes y servicios antes de anunciarlos a escala nacional, lo que les obliga a asumir grandes gastos. El procedimiento más común consiste en realizar encuestas puerta a puerta en diversos vecindarios con distintos niveles de renta media. En estas encuestas se muestra a los potenciales consumidores distintas versiones del artículo que se pretende vender. Si el resultado de la encuesta convence al productor de la viabilidad de una determinada versión de dicho artículo se procede a seleccionar el mejor método de publicidad, mostrando distintos anuncios a un conjunto de posibles consumidores, para que revelen sus preferencias. A continuación se escogen los dos anuncios más votados y el fabricante empieza a distribuir una serie limitada del producto, para venderlo a continuación en un mercado local. A partir de los resultados de esta prueba, el productor-anunciante decidirá si es conveniente realizar una campaña publicitaria a una escala mayor.

La cuestión relativa a las motivaciones que determinan la compra de un producto desafía la imaginación y el ingenio de los vendedores y presiona a los especialistas en publicidad para que indaguen en nuevos campos. La prospección de estas motivaciones intenta encontrar los impulsos inconscientes que determinan las decisiones de compra.

Las agencias publicitarias utilizan los resultados de estos sondeos para influir en los comportamientos de los consumidores y superar sus reticencias.

Hay quienes critican esta utilización de las motivaciones personales porque consideran que, además de no ser fiables, no respetan al consumidor, que no debería ser sometido a este tipo de ataques indirectos para incrementar las



ventas. Sin embargo, muchos expertos en publicidad consideran que el análisis de estos motivos es sólo un medio para analizar con más profundidad los factores psicológicos de la actitud del público. A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar qué factor concreto indujo al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



Publicidad en la Agencia: La **publicidad** es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción.

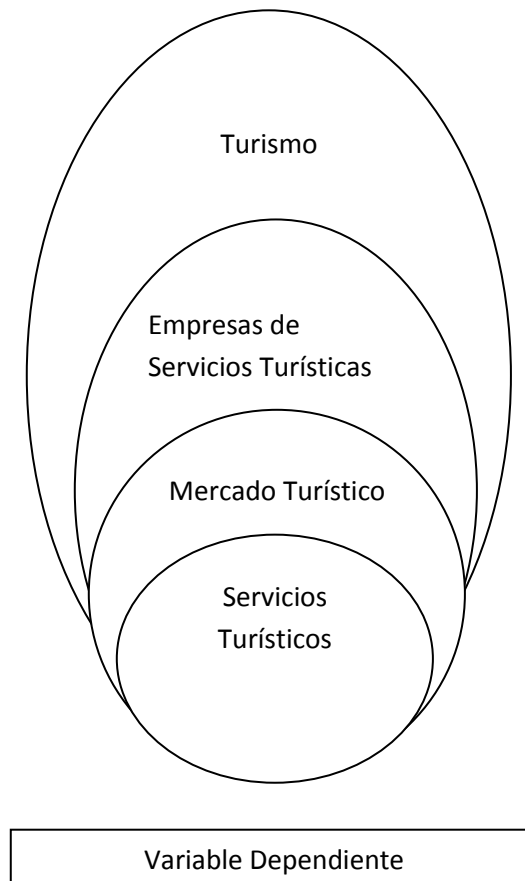


Marketing: En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE; aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**.

Planeación estratégica: Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia.

Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Administración de empresas: **Ciencia administrativa** o simplemente **administración**, es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.





Servicios Turísticos: Comprende el conjunto de actividades y acciones que facilitan el desarrollo del turismo.

Mercado Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes y servicios turísticos del productor al consumidor.

Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.

Empresa de servicios turísticos: Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista

Turismo: comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

2.5 HIPOTESIS

La falta de publicidad en la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador incide en forma negativa en la oferta de sus servicios turísticos en la ciudad de Baños.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

Falta de publicidad en la Agencia.

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE:

Oferta de sus servicios turísticos en la ciudad de Baños



CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

La consecución del siguiente proyecto se basa en un paradigma o enfoque de carácter cualitativo, ya que la investigación a realizarse busca un aporte significativo en la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador, como recurso bibliográfico.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El siguiente proyecto de investigación se encuentra basado en la recolección de información de tipo bibliográfica que contará con el aporte de libro, revistas, trípticos, CDs e internet.

Además la investigación de campo tiene un carácter imprescindible, por lo que es necesario el traslado a los lugares establecidos para la realización de encuestas.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación será de carácter Descriptivo. ya que el informe final del proyecto contará no solo con la descripción de las principales causas o efectos de una mejor publicidad, sino que además constituiremos recursos a nivel publicitario para darle mayor énfasis a las posibles alusiones y prácticas inherentes al desarrollo de la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador.



3.4 POBLACION Y MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 P.Q.N}{Z^2 P.Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (500)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (500) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.5) (0.5) (500)}{(3.84) (0.5) (0.5) + (500)}$$

$$n = \frac{(3.84) (125)}{(3.84) (0.5) (0.5) + (500) (0.0025)}$$

$$n = \frac{(3.84) (125)}{(3.84) (0.25) + (125)}$$

$$n = \frac{480}{(3.84) (1.5)}$$

$$n = \frac{480}{4.8}$$

$$n = 100$$

Mediante la utilización de las formulas correspondientes para determinar el número de encuestas, obtuvimos mediante las mismas un número de 100 personas que serán entrevistadas con respecto al tema del proyecto.

El Cantón Baños de Agua Santa cuenta a lo largo del año con las visitas de miles de visitantes nacionales y extranjeros que son obviamente los más indicados para opinar y dar su punto de vista acerca de las empresas prestadoras de servicio del sector, es así que se determinó a un número de 100 personas, las cuales serán entrevistas con respecto al tema del proyecto.



3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Falta de publicidad en la Agencia.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Es una actividad profesional y especializada mediante la cual se oferta productos o servicios, a través de diferentes medios descriptivos que permiten atraer la tención del cliente.	<p>Actividad Profesional y Especializada: Es actuar de manera lógica y capacitada, siguiendo esquemas previamente establecidos dentro de un área o campo de estudio específico.</p> <p>Medios descriptivos: Conjunto de guías o patrones que permiten la correcta información por parte del emisor de un determinado producto o servicio.</p> <p>Atención del cliente: Son la creatividad y originalidad con que la que los usuarios son atraídos por cierto tipo de mercado.</p>	<p>La Publicidad es manejada por un personal profesional y capacitado.</p> <p>Los medios que utiliza la agencia para promocionar so de fácil información para el cliente.</p> <p>Posee la publicidad formas creativas y originales para atraer al cliente.</p>	<p>¿Es indispensable que las agencias operadoras de servicio cuenten con un personal profesional y capacitado en lo que se refiere a Promoción y publicidad?</p> <p>Es indispensable la creación de medios de información (afiches, revistas, trípticos, volantes) para la elección de los servicios de una determinada empresa?</p> <p>¿Creé usted que la Publicidad en cuanto a servicios turísticos debe ser original y creativa para atraer al cliente?</p>	<p>Entrevistas</p> <p>Encuestas</p> <p>Sondeos</p>



3.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Oferta de sus servicios turísticos en la ciudad de Baños.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS INSTRUMENTOS
Es la difusión de servicios y productos de una empresa legalmente constituida dentro del mercado a través de diferentes medios de publicidad.	Difusión de Productos y Servicios: Las empresa turísticas deben estar reguladas por estamentos legales que abalicen su normal funcionamiento. Medios de publicidad: Empresas encargadas de desarrollar actividades con relación a la Promoción y el Marketing.	Las empresas se encuentran abalizadas legalmente para ofertar sus productos. La empresa cuenta con alianzas de tipo publicitario para la oferta y demanda de sus productos.	¿Creé usted que todo tipo de empresa de prestación de servicios turísticos debe estar conformada legalmente? ¿Conoce usted de un medio de difusión publicitario mediante el cual la operadora de turismo Wonderful Ecuador se da a conocer?	Entrevistas Encuestas Sondeos



3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

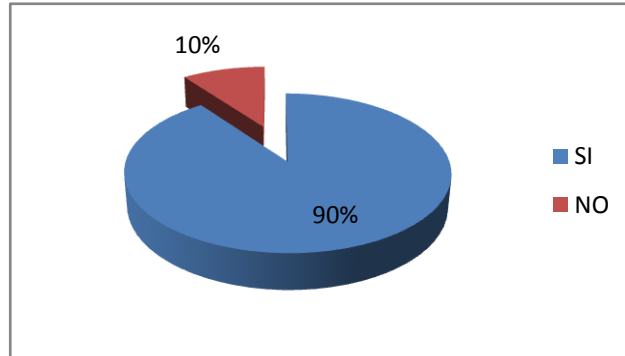
¿Para qué?	¿De qué personas?	¿Sobre qué personas?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Cuántas veces?	¿Con Qué técnicas?	¿Con qué Instrumentos?	¿En qué situación?
Para lograr los objetivos de la información	De los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón de Baños de Agua Santa?	Para determinar la incidencia de la falta de publicidad de la Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador con relación a la prestación de sus servicios turísticos.	Darwin Vargas Vásquez	Durante el período Setiembre 2008-Enero 2009	En el cantón Baños de Agua Santa	Una vez	A través de Entrevistas	Mediante Cuestionarios	El día sábado 24 de enero del 2009



3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS

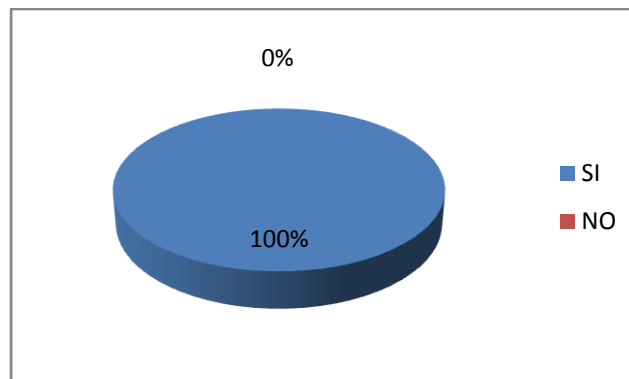
3.7.1 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

1. ¿Conoce usted de un medio de difusión publicitario mediante el cual la operadora de turismo Wonderful Ecuador se da a conocer?



Las personas que fueron encuestadas se basan en afirmar en un 90% que no existe una difusión publicitaria, y un 10% se basa en que si existe en base a las experiencias obtenidas al momento de visitar el cantón Baños.

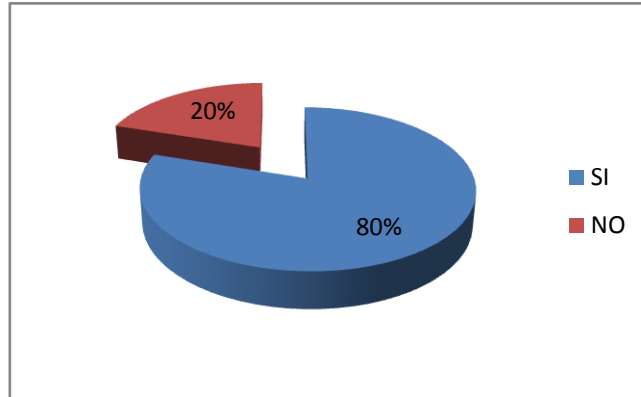
2. ¿Creé usted que todo tipo de empresa de prestación de servicios turísticos debe estar conformada legalmente?



Las personas que llegan a determinar cual es la idoneidad de una empresa turística está relacionada con posicionamiento de una u otra empresa a nivel del mercado en el que trabajan

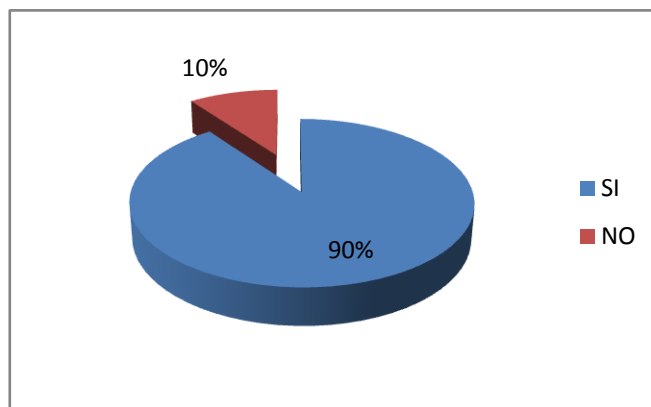


3. ¿Es indispensable que las agencias operadoras de servicio cuenten con un personal profesional y capacitado en lo que se refiere a Promoción y publicidad?



De acuerdo a un 80% de la población encuestada, la publicidad debe ser manejada por personas que son especializadas en dicho sector, ya que la misma no puede ser manejada por caracteres netamente empíricos.

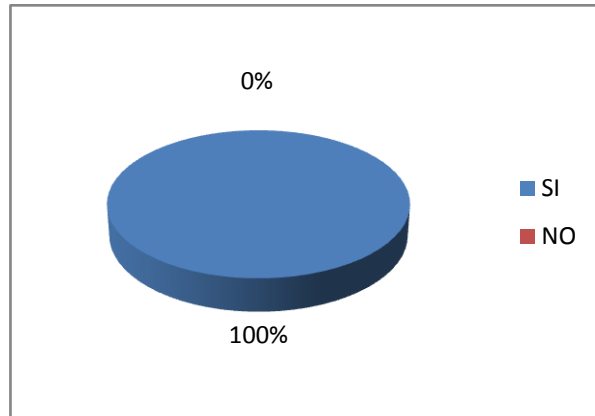
4. Es indispensable la creación de medios de información (afiches, revistas, trípticos, volantes) para la elección de los servicios de una determinada empresa?



Para ciertas personas la información es una clave para darse a conocer, más no para personas que solo buscan el esparcimiento o recreación de manera improvisada.



5. ¿Creé usted que la Publicidad en cuanto a servicios turísticos debe ser original y creativa para atraer al cliente?



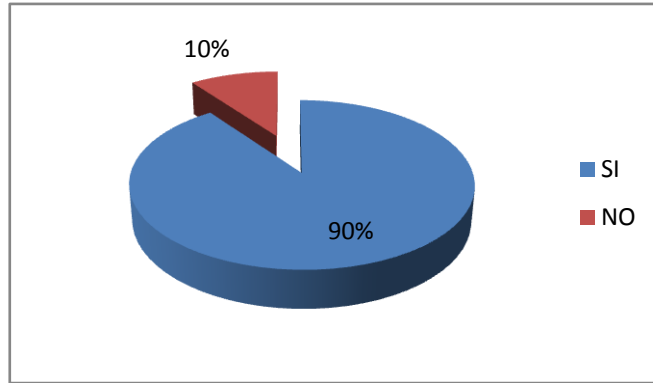
Todo tipo de publicidad cuenta con el carácter de atrayente cuando es manejada de manera original y creativa



3.7.2 PLAN DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

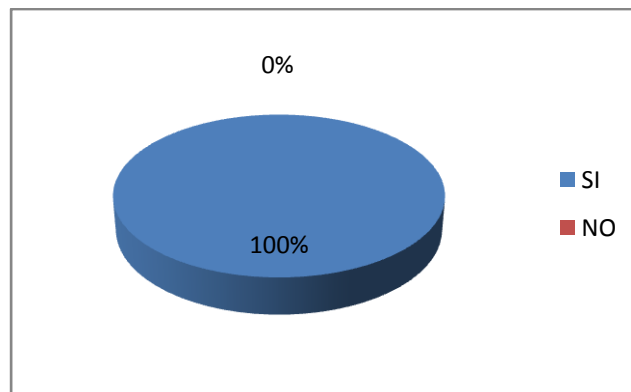
ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Conoce usted de un medio de difusión publicitario mediante el cual la operadora de turismo Wonderful Ecuador se da a conocer?



El 90% de las personas encuestadas no conocen de un medio de difusión publicitaria acerca de la Agencia Wonderful Ecuador.

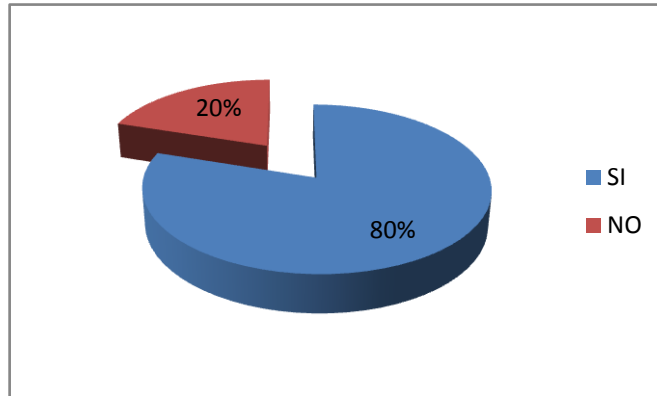
2. ¿Creé usted que todo tipo de empresa de prestación de servicios turísticos debe estar conformada legalmente?



El 100% de las personas consultadas creen que toda empresa debe estar conformada legalmente.

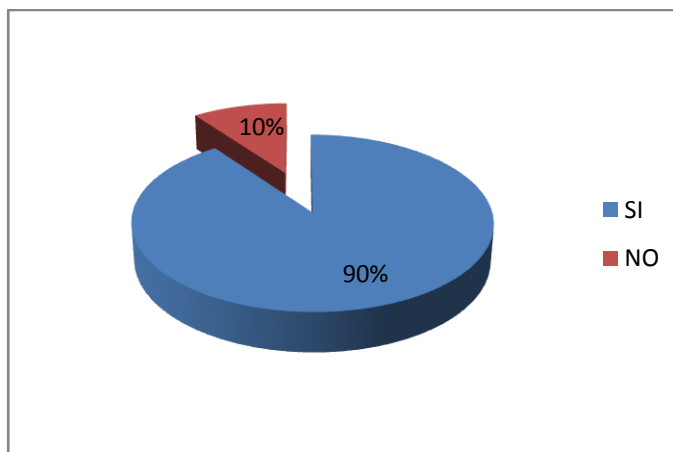


3. ¿Es indispensable que las agencias operadoras de servicio cuenten con un personal profesional y capacitado en lo que se refiere a Promoción y publicidad?



El 80% de las personas consultadas están de acuerdo con que el personal encargado de la Publicidad y promoción debe ser calificado.

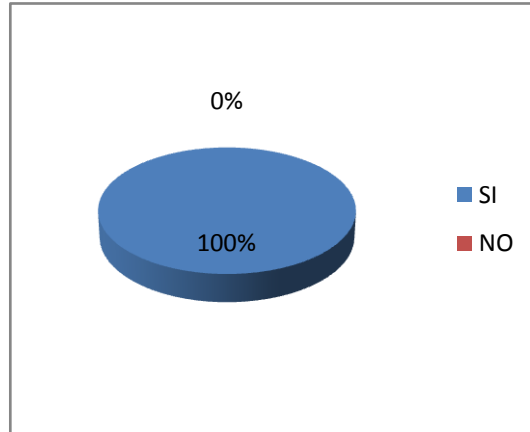
4. Es indispensable la creación de medios de información (afiches, revistas, trípticos, volantes) para la elección de los servicios de una determinada empresa?



El 90% de las personas se encuentran de acuerdo con la creación de medios de información acerca de los servicios de determinada empresa y un 10% está en desacuerdo.



5. ¿Creé usted que la Publicidad en cuanto a servicios turísticos debe ser original y creativa para atraer al cliente?



El 100% de las personas se encuentran de acuerdo en que los medios de publicidad deben ser originales y creativos.



INTERPRETACIÓN DE DATOS

PREGUNTA 1

Las personas que fueron encuestadas se basan en afirmar en un 90% que no existe una difusión publicitaria en base a las experiencias obtenidas al momento de visitar el cantón Baños.

PREGUNTA 2

Las personas que llegan a determinar cual es la idoneidad de una empresa turística está relacionada con posicionamiento de una u otra empresa a nivel del mercado en el que trabajan

PREGUNTA 3

La publicidad debe ser manejada por personas que son especializadas en dicho sector, la misma no puede ser manejada por caracteres netamente empíricos.

PREGUNTA 4

Para ciertas personas la información es una clave para darse a conocer, más no para personas que solo buscan el esparcimiento o recreación de manera improvisada

PREGUNTA 5

Todo tipo de publicidad cuenta con el carácter de atrayente cuando es manejada de manera original y creativa

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Luego de la investigación realizada se puede afirmar que la Agencia Wonderful Ecuador necesita imperiosamente de medios publicitarios para la prestación de todos sus servicios, los cuales servirán como medios de difusión a nivel de la provincia y el país.



CAPITULO IV

MARCO ADMINISTRATIVO

4.1 MATRIZ DE MARCO ADMINISTRATIVO

El marco administrativo apunta a los elementos que permitirán administrar este proyecto, para poder ejercer control en el proceso investigativo.

RECURSOS

Institucionales	Humanos	Materiales	Presupuestarios
Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador	Investigador Encuestador Encuestados	Transporte Computadoras Material y suministros de oficina	Investigador \$150 Materiales \$80 Transporte \$40 Computadoras \$18 TOTAL \$ 288



4.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO																												RESPONSABLE				
	INICIO														TERMINO																		
	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Inicio de Pasantías		■	■	■																													Darwin Vargas
Recolección de documentación					■	■	■	■																									Darwin Vargas
Recopilación de Información Bibliográfica									■	■																							Darwin Vargas
Inicio de Informe										■	■	■																					Darwin Vargas
Desarrollo del Informe													■	■																			Darwin Vargas
Presentación del primer borrador																	■	■															Darwin Vargas
Corrección del borrador																					■	■											Darwin Vargas
Realización de Encuestas																									■	■							Darwin Vargas
Tabulación e interpretación de resultados																													■	■			Darwin Vargas
Presentación del segundo borrador																													■	■			Darwin Vargas
Corrección del segundo borrador																													■	■			Darwin Vargas
Presentación del Informe Final																															■		Dep. de Pasantías



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se determinó que la falta de publicidad incide en la publicidad de los servicios que se ofertan en la agencia.

Existe falta de publicidad en la empresa

Los servicios turísticos deben ser analizados de manera profesional para su posterior publicidad

Las alternativas que se necesitan para un mayor conocimiento de los servicios que oferta la empresa deben basarse principalmente en el establecimiento de un personal profesional para el desarrollo de una publicidad acorde a las exigencias del Cantón.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda estrategias de publicidad para el desarrollo y venta de los servicios turísticos.

Además el personal responsable de la publicidad de la agencia debe ser profesional y capacitado.

La publicidad debe poseer un carácter original y creativo.



CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre de la institución: Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador

Beneficiarios:

1. Turistas
2. Guías (deportes de aventura)
3. Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador

Ubicación: Av. Maldonado y Oriente
Baños-Ecuador

Tiempo estimado: Dos Meses

Responsable: Ing. Ángel Merino
Ing. Carlos Bustos de la Pava
Darwin Vargas

Costo: \$ 288

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El problema concreto que dio origen a esta investigación es la falta de sistemas de publicidad para aumentar el nivel de afluencia de Turistas hacia Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador, por las razones que se analizaron anteriormente.



De este análisis se estableció una hipótesis que comprueba la necesidad de desarrollar un sistema publicitario que atraiga cada vez a más Turistas hacia Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador.

6.3. JUSTIFICACIÓN

Una de las conclusiones de este trabajo científico determina la conveniencia de hacer una propuesta de creación de trípticos publicitarios para la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Crear un sistema de difusión publicitaria para la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer estrategias para la promoción de la Agencia
- Crear un Logotipo distintivo para la Agencia

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para realizar esta propuesta tengo la factibilidad para acceder a los archivos de la Agencia Operadora de Turismo Wonderful Ecuador y contar con experiencia dada por las pasantías en la mencionada Institución, donde tuve la oportunidad de aprender muchas cosas interesantes por parte de los guías de los diferentes deportes de aventura, entre ellas la práctica del Canyoning, Rafting y Bridge Jumping.



6.6. MODELO OPERATIVO

Plan operativo de la propuesta

OBJETIVOS	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
<p>OBJ. GENERAL</p> <p>➤ Crear un sistema de difusión publicitaria para la Agencia.</p> <p>OBJ. ESPECIFICOS</p> <p>➤ Establecer estrategias para la promoción de la Agencia.</p> <p>➤ Crear un Logotipo distintivo para la Agencia.</p>	<p>Información sobre La Agencia Wonderful Ecuador</p> <p>Imágenes sobre los deportes de aventura</p> <p>Ubicación</p> <p>Contactos</p>	<p>Recolectar información e imágenes</p> <p>Diseño del logotipo</p> <p>Presentar el primer borrador</p> <p>Corregir el primer borrador</p> <p>Presentar</p> <p>Publicar</p> <p>Difundir</p>	<p>HUMANOS</p> <p>Diseñador Investigador Gerente de la Agencia</p> <p>INSTITUCIONALES</p> <p>Agencia Operadora de turismo Wonderful Ecuador.</p> <p>MATERIALES</p> <p>-Computadora -Impresora -Cámara -Calculadora -Material de escritorio</p>	<p>Investigador: Darwin Vargas</p>	<p>2 meses</p>	<p>\$ 288</p>



BIBLIOGRAFÍA

- <http://wikipedia.com>
- <http://www.diseñografico.com>
- <http://microsoftencarta.com>
- <http://www.google.com>
- <http://www.winred.com>
- Archivos de la Agencia operadora de turismo Wonderful Ecuador



ANEXOS



CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

1. ¿Conoce usted de un medio de difusión publicitario mediante el cual la operadora de turismo Wonderful Ecuador se da a conocer?

Si () No ()

2. ¿Creé usted que todo tipo de empresa de prestación de servicios turísticos debe estar conformada legalmente?

Si () No ()

¿Porqué?.....
.....
.....

3. ¿Es indispensable que las agencias operadoras de servicio cuenten con un personal profesional y capacitado en lo que se refiere a Promoción y publicidad?

Si () No ()

¿Porqué?.....
.....
.....

4. Es indispensable la creación de medios de información (afiches, revistas, trípticos, volantes) para la elección de los servicios de una determinada empresa?

Si () No ()

¿Porqué?.....
.....
.....

5. ¿Creé usted que la Publicidad en cuanto a servicios turísticos debe ser original y creativa para atraer al cliente?

Si () No ()

¿Porqué?.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

ANTIGUO LOGOTIPO

WONDERFUL ECUADOR TRAVEL AGENCY S.A. LTDA



CANADA



ECUADOR

Address: Maldonado and Oriente Streets.
Phone/Fax: 593 03 2740 637 - 593 03 2741 580
E-mail: wonderecuador@yahoo.com
Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
P.O.BOX: 18 02 2000
R.U.C: 1890153549001



DEUTSCHLAND





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

NUEVO LOGOTIPO

WONDERFUL ECUADOR

TRAVEL AGENCY CIA. LTDA.



A
lifestyle!

Address: Maldonado and Oriente Streets.
Phone/Fax: 593 03 2740 637 - 593 03 2741 580
E-mail: wonderecuador@yahoo.com
Baños de Agua Santa - Tungurahua - Ecuador
P.O.BOX: 18 02 2000
R.U.C: 1890153549001



A
lifestyle!