



**MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCION DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA AGENCIA DE VIAJES EVENTOS VIAJES Y TURISMO.**

**MONICA MABEL CRISTANCHO MEJIA
COD. 35021087
ANA MARIA CORREDOR RUIZ
COD. 35021020
PAULA ANDRE AGIRALDO MARTINEZ
COD. 35021130**

Trabajo de grado para optar al titulo de Mercadotecnista y publicista

**Director
MARTHA OBREGON**

**CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTA 15 DE FEBRERO 2008**

CONTENIDO	PAG
1. DELIMITACION DEL TEMA.....	10
2. DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	10
2.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	10
2.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
3. JUSTIFICACION.....	11
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	11
4.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
5. MARCO REFERENCIAL.....	12
5.1. MONOGRAFIA NIVEL DE SATISFACCION.....	12
6. MARCO CONCEPTUAL.....	16
6.1. IMAGEN CORPORATIVA.....	16
6.2. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
6.3. LA IMPORTANCIA DEL NIVEL DE SATISFACCION EN LA IMAGEN CORPORATIVA.....	17
7. ANTECEDENTES.....	20
7.1. HISTORIA.....	20
7.2. VISION.....	21
7.3. MISION.....	21
8. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES.....	21
8.1. TARJETA TRAVEL EXPRESS.....	22
8.2. TRAVEL SYSTEM.....	22
8.3. EXPRESS SYSTEM.....	22
8.4. TRAVEL EXPRESS SYSTEM.....	22
8.5. COLLEGE SYSTEM.....	22
9. METODOLOGIA.....	23
9.1. TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO.....	23
9.2. METODOLOGIA PARA REALIZAR LA INVESTIGACION.....	23
10. DETERMINACION DE LA MUESTRA.....	23
10.1. POBLACION OBJETIVO.....	23
10.2. MUESTRA.....	23
11. INSTRUMENTOS DE EVALUACION- ENCUESTA.....	25
11.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA.....	25
11.2. FORMATO DE ENCUESTA.....	25
12. RESULTADOS ANALISIS ESTADISTICOS.....	27
13. ANALISIS ESTADISTICO.....	27
14. ANALISIS DE LA ENCUESTA.....	53
15. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA.....	54
16. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.....	54
17. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS.....	54
18. PROPUESTA.....	56
18.1. LOGO.....	56
18.2. UNIFORMES.....	57
18.3. COLORES Y MUEBLES DE OFICINA.....	58

18.4. DISTRIBUCION OFICINA.....	59
18.5. DISEÑO DE AFICHES PARA OFICINA.....	60
18.6. VOLANTE PORTAFOLIO DE SERVICIOS.....	61
18.7. PAPELERIA.....	62
18.7.1. HOJA MEMBRETE.....	62
18.7.2. SOBRES DE CORRESPONDENCIA.....	63
18.7.3. TARJETAS DE PRESENTACION.....	64
18.8. AVISO LUMINOSO.....	65
19. PRESUPUESTO.....	65
20. CRONOGRAMA.....	66
21. BIBLIOGRAFIA.....	67

1- DELIMITACION DEL TEMA.

La Agencia de viajes **EVENTOS VIAJES Y TURISMO** considera que el problema de su decadencia y la baja en las ventas recae en la imagen corporativa, que no es llamativa y ha impedido un real acercamiento con sus clientes.

Por esta razón tomaron la decisión de realizar una investigación de mercados a los clientes para saber que perciben de la imagen y así determinar si es viable o no el cambio de imagen corporativa.

Esta investigación se realizara en cuatro meses dentro de la agencia de viajes, con los clientes directos y más constantes de la agencia.

2. DELIMITACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La Agencia de Viajes **EVENTOS VIAJES Y TURISMO** ha adquirido a lo largo de 15 años un reconocimiento en el sector del turismo, lo que le ha permitido posicionarse dentro de este gremio, sin embargo de un tiempo para acá las ventas de la compañía han estado en declive, lo que les ha generado una incertidumbre frente a la razones por las cuales sus clientes han ido reduciéndose significativamente.

Por lo anterior, la Agencia ha tomado algunas medidas que los llevaran a determinar la causa de su problema. La primera de ellas se basa en indagar con sus clientes cuáles eran las razones por las que no habían continuado usando sus servicios.

A través de llamadas telefónicas y en conversaciones directas con los clientes sobre las diferentes áreas que maneja la empresa (productos, infraestructura, paquetes turísticos, etc.), se determinó que la imagen corporativa no causaba el impacto esperado para atraer a más gente.

Se llegó a esta conclusión debido a que los clientes en su mayoría manifestaron que percibían falta de organización y actualización en lo referente a: distribución del espacio, presentación adecuada del personal que trabaja en la Agencia, la falta de señalización de las áreas de trabajo, la presentación del portafolio de servicios, la actualización de equipos tecnológicos y la publicidad externa.

Otra de las medidas hace referencia a la necesidad de investigar más a profundidad, si era conveniente o no cambiar la imagen corporativa teniendo unos argumentos de mayor peso como es la realización de una investigación de mercados la cual le proporcionará a la Agencia las herramientas necesarias de implementar una nueva imagen acorde a los cambios que de ella esperan los clientes actuales y potenciales.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

Es conveniente para la agencia de viajes **EVENTOS VIAJES Y TURISMO** cambiar la imagen corporativa?

3. JUSTIFICACION

Eventos viajes y turismo es una agencia de viajes que se dedica a la venta de pasajes y paquetes turísticos, tanto nacionales como internacionales, cruceros, hospedajes, tours, etc., desde hace 15 años en el barrio Unilago en la ciudad de Bogota.

Su funcionamiento ha sido empirico al igual que el proceso de comercialización de todos sus productos y servicios, debido a que no contaron en sus inicios con las herramientas necesarias para competir en el mercado de manera significativa.

Después de 15 años de funcionamiento durante los cuales han adquirido esa experiencia necesaria para el mejoramiento de cualquier empresa la agencia de viajes se ha visto en la necesidad de desarrollar e implementar estrategias para el mejoramiento de la compañía y el crecimiento de sus ventas, manteniendo y captando nuevos clientes.

Por lo expresado anteriormente se realizará una investigación de Mercados que permita vislumbrar las razones por las cuales la agencia **EVENTOS VIAJES Y TURISMO** ha entrado en una etapa de crisis, y determinar una nueva imagen corporativa para esta Agencia de Viajes favorecida por la imagen que de ella desean sus clientes actuales y los potenciales.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados con los clientes de la Agencia de Viajes "**EVENTOS VIAJES Y TURISMO**" con el fin de determinar la percepción que tienen de la imagen corporativa, e identificar las estrategias para mejorar las ventas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercados que permita identificar que tan viable es el cambio de la imagen corporativa para la agencia de viajes.
- Realizar un sondeo con los clientes para determinar el impacto que tiene actualmente la imagen corporativa de la empresa.



- Identificar el grado de importancia que tiene la imagen corporativa para que los clientes adquieran los servicios de la agencia de viajes.
- Presentar una propuesta a la agencia de viajes de una nueva imagen corporativa.
- Identificar las estrategias que le ayuden a la Agencia a mejorar su imagen y aumentar las ventas.

5. MARCO DE REFERENCIA.

5.1. MONOGRAFIA NIVEL DE SATISFACCION

"...La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

El termino imagen resulta polimérico. En enciclopedias y diccionarios (Encarta 2004, diccionario enciclopédico Océano, 2001) encontramos expresiones como son: imagen personal, imagen grafica, imagen visual, imagen materia, imagen accidental, imagen real, imagen pública, imagen virtual, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global, imagen depositada, imagen difundida, imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple, entre otras. Su origen viene del griego eikon, scono, figura, representación icónica. Esta definición, única-mente esta asociada a lo visual. Se refiere a imágenes sensoriales que son las que llegan a través de la fotografía, logotipos, prensa, brochurs y otros.

Este lenguaje visual constituye un arma importante para la comunicación de la empresa con sus públicos y, por ende, para la imagen empresarial. Pero estas imágenes externas no constituyen por si solas la imagen empresarial o corporativa sino que la inducen. Cabe cuestionarse entonces porque solamente la inducen? Se analizan entonces varias definiciones de imagen empresarial para argumentar el porque solamente el lenguaje visual no determina por si sola la imagen empresarial o corporativa.

Costa (2001) define la imagen de empresa como: la representación en el imaginario colectivo de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

Es vista como una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca, producto o servicio. Esta propuesta tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt donde se postula que las imágenes son percibidas en su totalidad, como forma o configuración.

Los psicólogos gestalistas descubrieron que la percepción esta influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; se acentúa el papel del "conjunto" ya que fuera de este pierden todo su significado.

Esta definición dada por Costa (2001) también esta marcada por el modelo de comunicación de Shannon donde el rol activo lo juega el emisor y el receptor es el "blanco" sobre el cual recae toda la información emitida por el primero.

La imagen corporativa, Ind. (1992), no es más que la de un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido. Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay es afrontar que es un público, diferente los que interpretaron los mensajes de forma diferente. En esta definición se enfatizan aspectos relacionados con el "hacer empresarial" y con interpretaciones de los mensajes que comunica la empresa hacia el exterior, es decir, todos los matices culturales organizacionales.

Villafau (1993), citado por Trelles (2001), plantea que, la imagen de una empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de input que, en si mismo no será determinante a la hora de adoptar una decisión de compras o de guiar una elección, pero que, en conjunto, puede llegar a ser decisivo. Evidentemente Villafau reconoce la importancia de la acumulación de mensajes por parte del público para la formación de la imagen, pero se entiende que se descuida la importancia de la misma para guiar la elección de la empresa por parte del público y acentúa el carácter dinámico de la misma.

Por su parte Calviau (1999), refiere que el concepto de la imagen esta indisolublemente ligado al concepto constructivo central de la ciencia psicológica: la subjetividad actitud general hacia ese algo. El profesor apoya todo su análisis en que la imagen es producto de las representaciones mentales donde confluyen el objeto analizado, las características psicológicas individuales y las influencias ambientales cercanas.

En el libro Strategor los autores definen la imagen de la empresa como el conjunto de representación que un individuo se hace de su empresa.

Este colectivo de autores, también, basa su argumentación en la teoría Psicológica de las representaciones sociales.

Corriente esta que reconoce que las representaciones sociales son generadas por los sujetos sociales mediante la elaboración y producción del contenido social en la realidad social en la que vive la persona, teniendo en cuenta la relación que mantiene con ese objeto o fenómeno. Representaciones que al decir de Fisher (1990) son un proceso de

elaboración perceptiva y mental de la realidad que transforma los objetos sociales (personas, contextos, situaciones) en categorías simbólicas (valores, creencias ideologías) y les confiere un estatuto cognitivo que permite captar los aspectos de la vida ordinaria mediante un re enmarque de nuestras propias conductas en el interior de las interacciones sociales.

Caruso (2004) expresa que cuando se habla de imagen corporativa de una empresa no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (un símbolo, un logotipo) o a su recuerdo visual, si no a la imagen mental global que se genera en lo público. Y en la construcción de dicha imagen entran en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La figura material evoca, remite a la identidad cultural o personalidad de la empresa, pero no construye su imagen. Es decir, es un instrumento en poder de la organización para intentar influir en la imagen de la empresa, pero no la imagen corporativa. Se concuerda con la autora cuando hace análisis integrador de la imagen concibiéndola como un todo donde entran aspectos generales y específicos, los input empresariales así como la Experiencia.

Al analizar las definiciones antes citadas se puede dar respuesta a la interrogante formulada al inicio del epígrafe, es decir, al por qué solamente el lenguaje visual no determina por sí solo una imagen empresarial o corporativa.

Los argumentos se centran en que la imagen corporativa se encuentra en la memoria latente y en el imaginario colectivo, en la imagen mental; los públicos diferentes interpretaron los mensajes de forma diferente; depende del "hacer empresarial"; se genera a partir de un proceso de acumulación de input; depende de la subjetividad, de la disposición del sujeto hacia ese objeto de fenómeno; constituye un conjunto de representaciones, y por último, recibe influencia del contexto general y específico.

Costa (2001) plantea que tener una imagen implica la existencia de un proceso donde existen dos rasgos principales: la duración del proceso, que esto en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica de la imagen. Resultante de ambas, aparece como una nueva dimensión la persistencia de la imagen en la memoria social. Imagen que podemos pensar que es clara y de por vida, pero una imagen casi nunca es nítida ni estable, pues constantemente se está impregnando. Así las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia.

En el primer caso, la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos, una incoherencia entre los estímulos recibidos con una escasa fuerza de implicación psicológica.

Caruso (2004) refiere que con obsolencia, la imagen retenida es excitada y con ella reforzada consecuentemente en el espacio-tiempo y toma entonces dos caminos alternativos: y se consolida en su espacio mental y hace resistencia con ligeras modificaciones (con lo cual se convierte en un estímulo predominante sobre la conducta) o la imagen permanece, pero es fluctuante y evoluciona de modo más paulatino, más o menos coherente.

La imagen de la empresa es la construcción mental generada en el individuo a partir de la recepción, análisis, y utilización de los input precedentes del actuar empresarial y de lo que comunica la empresa, donde influyen las características psicológicas individuales, las influencias de los grupos de regencia, el estilo de vida del mismo y que genera una predisposición negativa o positiva hacia la empresa.

Las imágenes mentales atraviesan por dos etapas de formulación: determinación interna y determinación externa. La primera, hace referencia al proceso mental donde a partir de la información proveniente del exterior se generan imágenes o representaciones.

En la determinación externa se toman en cuenta las influencias ambientales exteriores, así como el marco referencial, es decir toda aquella información interna y externa que influirá en que mantenga o modifique las imágenes o representaciones formadas en el estudio primario. Aquí el individuo comienza a procesar dos informaciones: la que tiene almacenada como resultante de su experiencia y la otra es la proveniente del exterior referida al objeto de análisis y como resultado final obtendrá una imagen mental.

A partir del análisis antes expuesto se obtiene que la disposición del ser humano como ente organizacional juegue un rol importante en la confirmación de la imagen de ahí que se haga necesario enfatizar en la imagen como actitud. La misma según Costa (2001) tiene los siguientes componentes y características.

Señala como componentes: cognitivo, emocional y conductual. Con relación al primero de ellos este autor plantea que es parte reflexiva, se refiere a como se percibe una organización, integrado a partir de los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. El componente emocional lo percibe como los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, rechazo, etc. Es el componente irracional y referido a la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente cognitivo.

Como características de la imagen la actitud se señala con: la direccionalidad, la intensidad y la motivación. La primera se refiere a que las personas pueden tener una imagen favorable o desfavorable de la empresa en dependencia del sentimiento positivo o negativo hacia la misma. La intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva o más o menos negativa en los individuos. Por último la motivación que en la opinión del autor está constituida por el interés

fundamental que lleva a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

Costa (2001) señala que la imagen tiene tres dimensiones: auto imagen o imagen interna, imagen intencional e imagen pública.

Auto imagen es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene el público interno de la institución. La imagen intencional es la que la empresa quiere proyectar de si misma en sus públicos. Es la manifestación de su personalidad corporativa. La empresa puede influir en la misma a partir del análisis de dos variables: identidad visual de la empresa y comunicación de la empresa.

La imagen pública es aquella que los diversos públicos se forman de la organización. La misma se compone del análisis del entorno y de los medios de comunicación"¹

6. MARCO CONCEPTUAL

6.1. IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una organización, de modo que precede necesariamente a la imagen corporativa puesto que esta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su target sobre la actuación de dicha organización. Andru y Robines (1993:42) respaldan esta afirmación porque piensan que antes de estudiar la imagen de una empresa es imprescindible pasar por la primera etapa de análisis que consiste en considerar los atributos de la identidad de la misma.

Lo que se pretende en este caso es conocer previamente la identidad de esta empresa con el fin de entenderla globalmente, sobre todo al nivel de su personalidad, su cultura, su misión, y su filosofía.

6.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicación y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma algo muy parecido que tiene una persona de su propia identidad, por consiguiente es algo único.

¹ www.monografias.com: Claudia Patricia Pachón. Universidad El Rosario – año 2005

La identidad incluye el historial de la organización sus creencias y su filosofía el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias, puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa.

Sanz de la Tejada (1996:13) piensa que la identidad se define desde que se concibe el proyecto de la creación de la empresa y se procura divulgarla por todos los públicos mediante la comunicación, con el motivo de contribuir en la creación de la imagen deseada por sus fundadores. En consecuencia Sanz de la Tejada (1996:31) afirma que la identidad corporativa es "la personalidad propia (de la organización), que permite identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos rasgos específicos: los físicos y los culturales".

En lo que concierne a los rasgos físicos de la identidad corporativa, se refiera a "los elementos icónico-visuales como signo de identidad, validos para la identificación de la empresa desde su entorno" es decir, que se incorpora en los rasgos físicos todo lo que se percibe de la empresa desde afuera; es el caso del logotipo de la marca, y su adaptación al membrete en sus papeles, los colores que utiliza para diferenciarse de la competencia, etc.

En cuanto a "los rasgos culturales" estos incorporan los motivos profundos que existían antes de la creación de la empresa; por lo tanto, hay se encuentran sus creencias, sus valores, su filosofía y la misión con la que ha de cumplir la organización. Estos rasgos culturales son los que deben inspirar todas y cada una de las actuaciones de empresa u organización.

6.3 LA IMPORTANCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN EN LA IMAGEN CORPORATIVA

La satisfacción es la identificación de las necesidades y expectativas de los distintos segmentos de clientes.

Para saber como realmente se satisface al cliente se deben:

- Identificar las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Conocer que factores de calidad son más relevantes para satisfacer sus clientes.
- Poseer una estimación de lo que esperan sus clientes.
- Determinar los elementos "objetivos del nivel de satisfacción.

La satisfacción es un ámbito más general es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema. La mayor o menor sensación de satisfacción dependerá de la optimización del

consumo energético que haga el cerebro: cuanto mayor sea la capacidad de neuro -trasmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

Con la ayuda de los procesos anteriores se puede estar hablando de un posicionamiento en un sistema de espacios libres en la mente manejando una tendencia de una sociedad hiper comunicada que ofrece miles de productos y servicios, muchos de ellos iguales en una multitud de aviso y mensajes asegurando un futuro en la medida que el usuario percibe e interpreta la nueva imagen adoptando los adelantos que van sugiriendo.

En la actualidad lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) De las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuales son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, como definirla, cuales son los niveles de satisfacción, como se forman las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente.

- Primer beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo a u otros productos adicionales al futuro.
- Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre satisfacción del cliente obtendrá como beneficio

1. La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
2. Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
3. Una determinada participación del mercado.

Definición de "satisfacción del cliente".

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comprar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente esta conformada por tres elementos.

1. **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente
 - Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, "el rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"
2. **Las expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo, las expectativas de los clientes se producen por el beneficio de una o más de estas situaciones.
 - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - Experiencias de compras anteriores
 - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (por ejemplo artistas.)
 - Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atrajeron suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sintieron decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la dimensión en los índices de satisfacción al cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles
 - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
- 3. Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que se encuentre proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional 1.) en cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia nacional (lealtad incondicional)

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

7. ANTECEDENTES

7.1. HISTORIA

La Agencia de viajes **EVENTOS, VIAJES Y TURISMO** se constituyó el 20 de agosto de 1991 por el señor Omar Guzmán, con el objetivo de brindar un servicio diferenciado y de óptima calidad a clientes de todos niveles socioeconómicos.

Desde sus inicios se encuentra ubicada en uno de los barrios más tradicionales del norte de Bogotá El lago, en donde han adquirido el reconocimiento de los clientes que, los ha obligado a permanecer en el sector.

La Agencia se ha dedicado durante 15 años a la venta de pasajes y paquetes turísticos, tanto nacionales como internacionales, cruceros, hospedajes, tours, etc., lo que le ha permitido ser reconocida por la (Asociación de Agencias de Viajes y Turismo).

Ha conquistado desde el inicio los principales lugares de ventas en el mercado dando como resultado, el desarrollo de la empresa, su constante crecimiento y expansión en diversos sectores del mercado.

Son 15 años de experiencia, con profesionales altamente calificados y preparados garantizar un servicio de óptima calidad y una excelente asesoría.

7.2 VISION

Para el 2010 seremos la mejor agencia prestadora de servicios turísticos en Bogotá, ofreciendo la más alta calidad en productos y reconocida por su talento humano en el campo turístico y de organización de eventos, acompañados de la más alta tecnología que permita facilitar bienestar a toda la comunidad especialmente a nuestros clientes.

7.3 MISION

Empresa en etapa de crecimiento que se dedica al ofrecimiento de servicios turísticos, liquetería y porciones terrestres en aerolíneas nacionales e internacionales, pensando siempre en la satisfacción de las necesidades de los pasajeros. Nos hemos dado a conocer como una organización de alta calidad y efectividad, anticipándonos al máximo a las necesidades requeridas por nuestros clientes de tal forma que respondemos eficientemente y de forma integral para ser distintos y únicos en este mercado.

8. PORTAFOLIO DE SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES

- Planes turísticos nacionales (Punta Faro en el caribe, Isla Palma, Coveñas, San Andrés Isla, Cartagena, Santa Martha, etc.) e internacionales a cualquier parte del mundo.
- Planes personalizados y corporativos.
- Excelentes alternativas de financiación, como son **TRAVEL** que es un sistema prepago o **EXPRESS** que es un sistema de crédito.
- Sistema **COLLEGE**, diseñado para grupos de Colegios y Universidades.

- Manejo de grupos con excelentes tarifas.
- Tours y excursiones.
- Información de tarifas e itinerarios.
- Entrega de tiquetes directamente a la residencia u oficina.
- Situado de tiquetes en Colombia y el Exterior.
- Se obsequia el transporte del domicilio al aeropuerto.
- Trámite e información de visas a cualquier parte del mundo.
- Atención al cliente personalizada.
- Calidad y agilidad en la prestación del servicio.
- Eventos especiales.
- Servicio de mensajería.
- Alquiler de autos.

8.1. TARJETA TRAVEL ESPRESS

Esta diseñada para clientes frecuentes, con descuentos especiales y con la posibilidad de viajar en cualquier época del año al hotel CLUB HOTEL SANTA BARBARA, en Ibagué (Tolima), sin ningún costo de alojamiento.

Hay 4 clases de grupos según la necesidad de cada cliente:

8.2 TRAVEL SYSTEM

Es un sistema prepago acomodado a las posibilidades económicas del cliente.

Planes desde \$ 50.000 mensuales.

8.3 EXPRESS SYSTEM

Diseñado para cubrir planes personales y corporativos, con la posibilidad de acceder al CREDITO DIRECTO, asignado previo estudio.

Cubre hasta un 50% del plan de viaje, en plazos diferidos financiados a 30 y 60 días, que se recaudan al retorno del destino inicial.

8.4 TRAVEL EXPRESS SYSTEM

Es una combinación **TRAVEL Y EXPRESS:**

50% Prepago, cubierto antes de realizar su plan de viaje.

50% Crédito directo, financiado a 30 y 60 días.

8.5 COLLEGE SYSTEM

Es un sistema para COLEGIOS y UNIVERSIDADES.

Cuenta con un grupo de profesionales con suficiente experiencia en Fashion, Prom., Mega fiestas y todo lo relacionado con eventos para grandes grupos. Esto con el fin de recoger fondos para tours y excursiones.

EVENTOS VIAJES Y TURISMO, el departamento de ventas, situado en la calle 73 No 14-33 Piso 2, desarrolla una actividad comercial basada en la venta de eventos turísticos. Su grupo de profesionales cuenta con amplia experiencia en el sector, hecho que lo hace altamente confiable y ubica a la Compañía entre las agencias de viajes con más seriedad y cumplimiento en la prestación de servicios de turismo.

9. METODOLOGIA

La metodología que se utilizará es exploratoria ya que se realizarán encuestas para saber si es viable o no el cambio de imagen corporativa.

9.1 TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO: Es una investigación preliminar, provisional, que se realiza para recoger mayor información con respecto, a un problema que se desea investigar y sirve principalmente para aclarar conceptos. Conocer las dimensiones centrales del problema.

9.2 METODOLOGIA PARA REALIZAR LA INVESTIGACION

- Identificación de experiencias significativas referidas por expertos.
- Aplicación de instrumentos de recolección de información para indagar sobre variables identificadas previamente con base en el marco teórico
- Diseño, elaboración y prueba de instrumentos para recolección de información. El instrumento será: Una encuesta dirigida a los clientes.
- Trabajo de campo para observar evidencias directas de la experiencia
- Análisis de información cuantitativa

10. DETERMINACION DE LA MUESTRA

10.1 Población objetivo: La población objetivo del estudio corresponde a hombres y mujeres, residentes en la ciudad de Bogotá, mayores de edad con poder adquisitivo, que tengan el hábito de viajar, pequeños empresarios con necesidades de viajes de negocios.

10.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población de clientes que maneja La Agencia de Viajes no es demasiado numerosa, las técnicas de recolección de datos que se emplearán son las siguientes:

Encuesta: Se realizara a clientes, compradores y clientes potenciales de la agencia.

El tipo de muestreo a utilizar es el probabilística mediante el método aleatorio simple debido a que la muestra se tomo aleatoriamente en una población.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} =$$

σ^2 Es la varianza de la población respecto a determinadas variables

s^2 Es la varianza de la muestra, la cual podrá determinarse en términos de probabilidad como

$$s^2 = p(1 - p)$$

se Es error estándar que está dado por la diferencia entre ($\mu - \bar{x}$ media poblacional y la media muestral.

$(se)^2$ Es el error estándar al cuadrado, que nos servirá para determinar σ^2 por lo que $\sigma^2 = (se)^2$ varianza poblacional.

Entonces para el segmento de mercado al cual se le aplicará la encuesta se toma:

$$N = 391^2$$

$$Se = 0.015$$

$$P = 0.85 \text{ Grado de Confianza}$$

$$\sigma^2 = (se)^2 = (0.015)^2 = 0.000225$$

$$s^2 = p(1 - p) = 0,85(1 - 0,85) = 0.085$$

$$n' = s^2 / \sigma^2 = 0,085 / 0,000225 = 377$$

$$n = n' / 1 + (n'/N) = 377 / 1 + (377 / 391) = 191$$

Por lo tanto la muestra a encuestar del segmento de mercado corresponde a 191 encuestas.

11. INSTRUMENTOS DE EVALUACION - ENCUESTA

11.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Obtener resultados que nos permita identificar que tan viable es el cambio de la imagen corporativa para la agencia de viajes.
- Identificar el grado de importancia que tiene la imagen corporativa para los consumidores finales.
- Presentar una propuesta a la agencia de viajes de una nueva imagen corporativa, según resultados de la encuesta.

11. 2. FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES "EVENTOS VIAJES Y TURISMO"

Nombre: _____ Edad: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____
Cargo: _____ E-Mail: _____
Estrato _____

1) ¿Ha escuchado usted sobre la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

a. Si _____ b. No _____ c. No Sabe _____

2) ¿Cuáles de los siguientes servicios a escuchado que ofrece la Agencia de Viajes

Eventos Viajes y Turismo?

a. ___ Travel Express b. ___ Travel System c. ___ Express System
d. ___ Travel Express System e. ___ Collage System

3) ¿Cuáles de estos servicios ha utilizado?

a. ___ Travel Express b. ___ Travel System c. ___ Express System
d. ___ Travel Express System e. ___ Collage System

4) En general como califica la imagen que usted tiene de la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

- a. Excelente b. Muy Buena c. Buena
d. Regular e. Mala

5) Por que califica asi la imagen corporativa?

6) Con qué palabras identifica a la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

- a. Servicio Oportuno b. La Marca c. Los precios de los productos
d. Las instalaciones e. El personal de atención al público
f. La papelería g. Las campañas promocionales
h. Otra ¿Cuál?

7) Creé que la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo debería cambiar la Imagen Corporativa?

- a. No. La actual debe mantenerse b. No. Así resulta moderna y fácil de identificar
c. Si, Le está haciendo falta renovarse d. Si. Está muy desfasada
e. No. Sé que es la Imagen Corporativa

8) ¿Podria identificar la imagen corporativa de la agencia de viajes EVENTOS VIAJES Y TURISMO.

EVT EVENTOS VIAJES Y TURISMO LTDA
NIT. 830.142.439-1

a.

 **Eventos, Viajes
y Turismo**
Agencia de Viajes

b.

 **Eventos, Viajes
y Turismo**
Agencia de Viajes

c.

9) ¿Cuando usted utiliza los servicios de una Agencia de Viajes qué es lo más importante para usted?

- a. Servicio Oportuno b. La Marca c. Los precios de los productos

- d. Las instalaciones e. El personal de atención al público f. La papelería
g. Las campañas promocionales
h. Otra ¿Cuál? _____

10) ¿Qué aspectos cree usted que debe mejorar la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

- a. Ubicación de las oficinas b. Distribución dentro de las oficinas
c. Presentación del Personal d. Aseo de las oficinas
e. La Imagen f. La Atención a las sugerencias y reclamos
g. La Calidad del servicio h. Las estrategias de mercadeo
i. Otro ¿Cuál? _____

11) ¿Qué sugerencias hace para la una nueva Imagen Corporativa de la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

- a. Moderna b. Sencilla pero llamativa
c. Otro Logo d. Colores vivos y llamativos
e. Que sea muy llamativa para que tenga recordación
f. Llamativa y muy Bonita

12) ¿Cuál de estas propuestas de Imagen Corporativa le gusta Más?

a. _____



b. _____



c. _____



13. RESULTADOS ANALISIS ESTADISTICOS

13.1. ANALISIS ESTADISTICO RESULTADO DE LA ENCUESTA APLICADA A LA MUESTRA SELECCIONADA PARA LA AGENCIA DE VIAJES EVENTOS VIAJES Y TURISMO.

En el siguiente análisis estadístico se utiliza en especial una técnica de análisis multivariada denominada Análisis de correspondencias múltiples. Que básicamente busca mediante herramientas de álgebra lineal resumir la información de tal manera que se puedan comparar perfiles de variables y de individuos.

El software utilizado por una parte para las pruebas no - paramétricas fue SPSS, licenciado por Unitec y por otro lado para el análisis multivariado se contó con el software libre R³.

- **Realizar una investigación de mercados que permita identificar que tan viable es el cambio de la imagen corporativa para la agencia de viajes.**

Se aplicó una prueba no-paramétrica, mediante un test binomial, para establecer si existe evidencia estadística al considerar que la proporción de clientes que desean un cambio en la imagen corporativa (π_c) es mayor que la proporción de clientes que no desean el cambio (π_{nc}). A continuación se presenta la tabla de frecuencia y la significancia asintótica de la prueba,

Prueba binomial

		Categoría	N	Proporción observada	Prop de prueba	Sig. asintót. (bilateral)
cree que se debe cambiar la imagen	Grupo 1	SI	110	,61	,50	,005(a)
	Grupo 2	NO	71	,39		
	Total		181	1,00		

a Basado en la aproximación Z.

Los estimadores respectivos para π_c y π_{nc} son de acuerdo con la tabla anterior, 61% y 39%, las hipótesis planteadas son:

$$H_0: \pi_c = \pi_{nc} = 50\% \quad \text{Versus} \quad H_a: \pi_c \neq \pi_{nc} \neq 50\%$$

De acuerdo con los resultados de la prueba, el valor crítico (p-valor) es del 0.5%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 , y se considera que existe diferencia estadísticamente significativa entre las proporciones

A continuación se presenta un análisis de la variable "¿cree que la agencia de viajes debe cambiar la imagen corporativa?", con respecto a las edades de los clientes. Se muestra el boxplot con el cruce de las dos variables en el gráfico 1. Se observa que las personas que están de acuerdo con el cambio de imagen (SI) presentan menor edad mediana que los clientes que no están de acuerdo con el cambio de imagen (NO), pero habrá que probar si esta diferencia es significativa. El diagrama de boxplot presenta conjuntamente

³ R Development Core Team (2007). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL: <http://www.R-project.org>.

una prueba de intervalos para la mediana que se observa en las muescas que presentan las

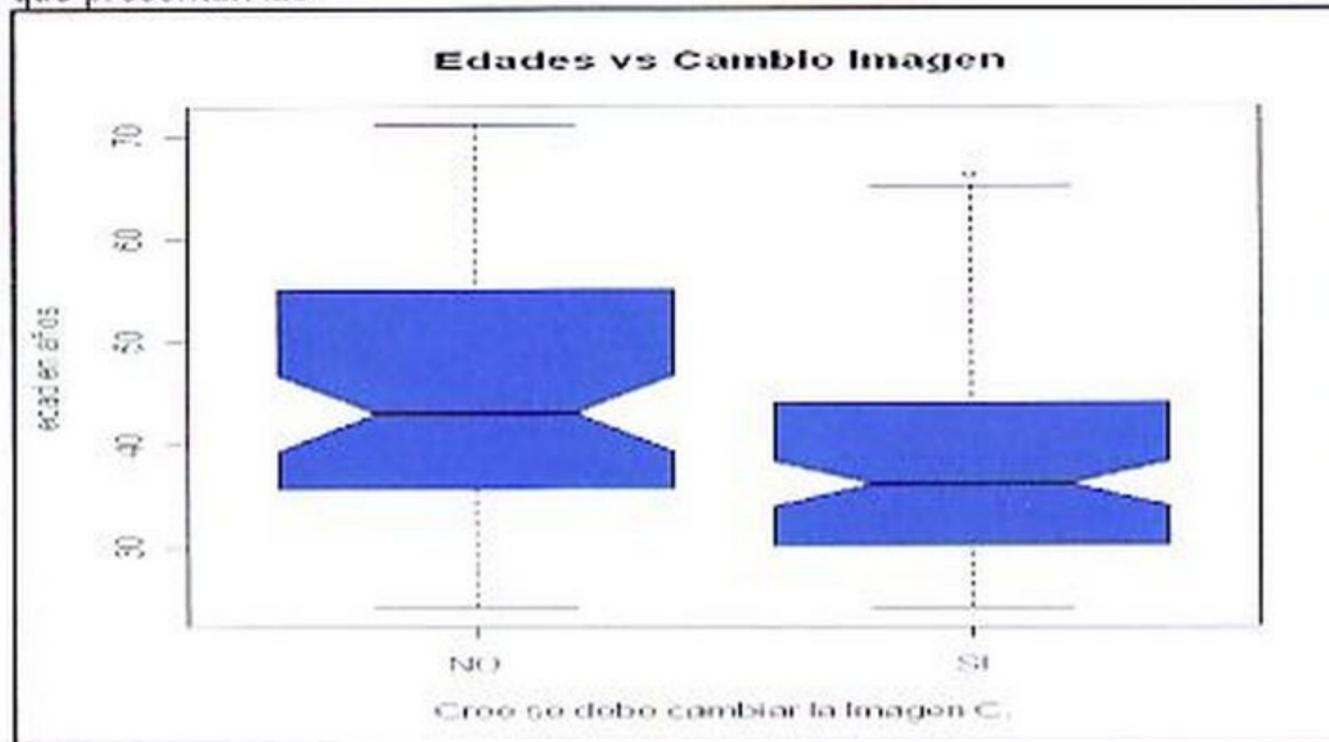


Gráfico 1

Cajas. Como estos intervalos no se intersecan se puede concluir que existe diferencia en las medianas, esto indica que los clientes que opinan que se debe cambiar la imagen corporativa tienden a ser más jóvenes que los clientes que no prefieren el cambio de imagen. Para mayor claridad se agrega los resultados analíticos de la prueba:

Frecuencias

	cree que se debe cambiar la imagen	
	NO	SI
EDAD > Mediana	44	37
EDAD <= Mediana	27	73

Estadísticos de contraste(a)

		EDAD
N		181
Mediana		39,00
Chi-cuadrado		14,012
gl		1
Sig. asintót.		,000
Corrección por continuidad de Yates	Chi-cuadrado	12,890
	gl	1
	Sig. asintót.	,000

a. Variable de agrupación: cree que se debe cambiar la imagen

- **Realizar un sondeo con los clientes para estudiar los efectos que tiene actualmente la imagen corporativa de la empresa en ellos**

Para lograr este objetivo se propone la metodología estadística de análisis Factorial de Correspondencias Múltiples. El Análisis de Correspondencias es una técnica estadística cuya finalidad es poner de manifiesto gráficamente las relaciones de dependencia existentes entre las diversas modalidades de dos o más variables categóricas a partir de la información proporcionada por sus tablas de frecuencias cruzadas.

Para ello asocia a cada modalidad un punto en el espacio R^k de forma que, cuanto más alejado del origen de coordenadas está el punto asociado a una modalidad de una variable, más diferente es su perfil condicional del perfil marginal correspondiente a las otras variables; además, los puntos correspondientes a dos modalidades diferentes de una misma variable estarán más cercanos cuanto más se parezcan sus perfiles condicionales y, finalmente, dichos puntos tenderán a estar más cerca (resp. más lejos) de aquellas modalidades con las que tienen una mayor afinidad, es decir, aquellas en las que las frecuencias observadas de la celda correspondiente tiende a ser mayor (resp. menor) que la esperada bajo la hipótesis de independencia de las variables correspondientes⁴.

Con el fin de caracterizar las variables asociadas al tipo de productos reconocidos por el cliente teniendo en cuenta como ha calificado el cliente la imagen corporativa, se procedió a realizar el siguiente análisis de correspondencias. La siguiente tabla contiene los códigos de cada una de las variables, sus respectivos significados y modalidades ¿Cuales de estos servicios ha escuchado?

Variable	Significado	Modalidades
CUALESA	Travel Express	SI
		NO
CUALESB	Travel System	
CUALESC	Express System	
CUALESD	Travel Express System	
CUALESE	Collage System	
COMO	Como califica la imagen que Usted tiene de la agencia de Viajes y eventos	excelente
		muy buena
		buena
		regular
		mala

Puede observarse en la tabla que muestra la inercia de cada componente que los dos primeros componentes reúnen el 71.5% de la inercia total. Por esto se realizará el análisis con estos dos ejes.

⁴ Salvador Figueras, M (2003) "análisis de Correspondencias" [en línea] Scampus.com, Estadística <<http://www.scampus.com/leccion/correspondencias>>

La inercia

comp	inercia	acum	ratio
1	33,39%	33,39%	41,57%
2	24,24%	57,63%	71,75%
3	18,01%	75,64%	94,18%
4	4,37%	80,01%	99,62%
5	0,20%	80,21%	99,87%
6	0,10%	80,31%	100,00%

coordenadas de las variables

Modalidades	Comp1	Comp2
CUALESA.NO	0,92	0,15
CUALESA.SI	-0,95	-0,15
CUALESB.NO	-0,33	0,30
CUALESB.SI	0,72	-0,65
CUALESC.NO	-0,13	-0,31
CUALESC.SI	0,76	1,86
CUALES.D.NO	-0,37	0,23
CUALES.D.SI	1,08	-0,73
CUALESE.NO	0,00	-0,01
COMO.BUENA	0,15	0,03
COMO.EXCELENTE	0,44	-0,40
COMO.MALA	-0,16	-0,84
COMO.MBUENA	-2,00	-0,48
COMO.REGULAR	-0,19	-0,65

Contribuciones

Modalidades	Comp1	Comp2
CUALESA.NO	25,13	0,73
CUALESA.SI	25,93	0,75
CUALESB.NO	4,38	4,02
CUALESB.SI	9,56	8,77
CUALESC.NO	0,8	5,65
CUALESC.SI	4,72	32,76
CUALES.D.NO	5,99	2,66
CUALES.D.SI	17,14	8,91
CUALESE.NO	0	0,01
COMO.BUENA	0,53	20
COMO.EXCELENTE	1,29	1,24
COMO.MALA	0,14	4,21
COMO.MBUENA	3,66	0,24
COMO.REGULAR	0,75	10,66

Con relación al primer factor se observa que está definido por CUALESA (Travel Express). Situación que se corrobora con los altos valores de sus contribuciones, esto significa una alta asociación entre la modalidad y el eje. También se destaca la contribución de CUALESD en su modalidad SI, lo mismo que la proximidad entre CUALESB modalidad SI y CUALESC modalidad SI, lo que sugiere una relación directa entre los productos Travel System y Express System. Una conclusión similar se puede establecer para CUALESA modalidad NO y CUALESD modalidad SI en el sentido de no reconocer el producto Travel Express y el reconocimiento del producto Travel Express System. Llama la atención la diferenciación mostrada por la calificación Muy Buena y las demás.

El segundo factor, se observa que es determinado por CUALESC-SI y CUALESD –SI. La variable suplementaria COMO refuerza la asociación de este eje con tales aspectos. Es importante resaltar la modalidad Buena de la variable COMO se diferencia de las otras modalidades de esta misma variable.

Todo esto se ilustra con las siguientes dos gráficas

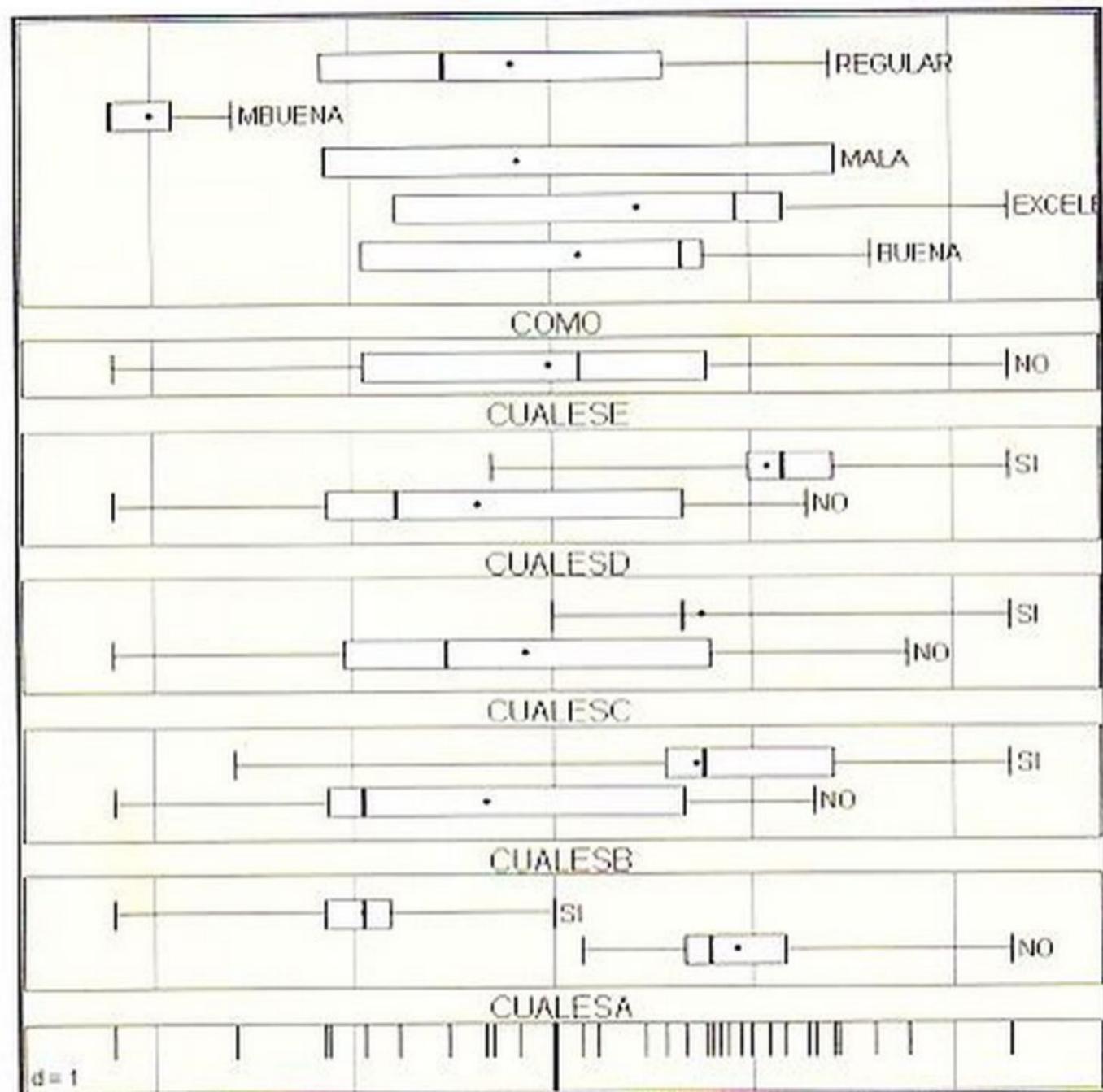


Gráfico 2

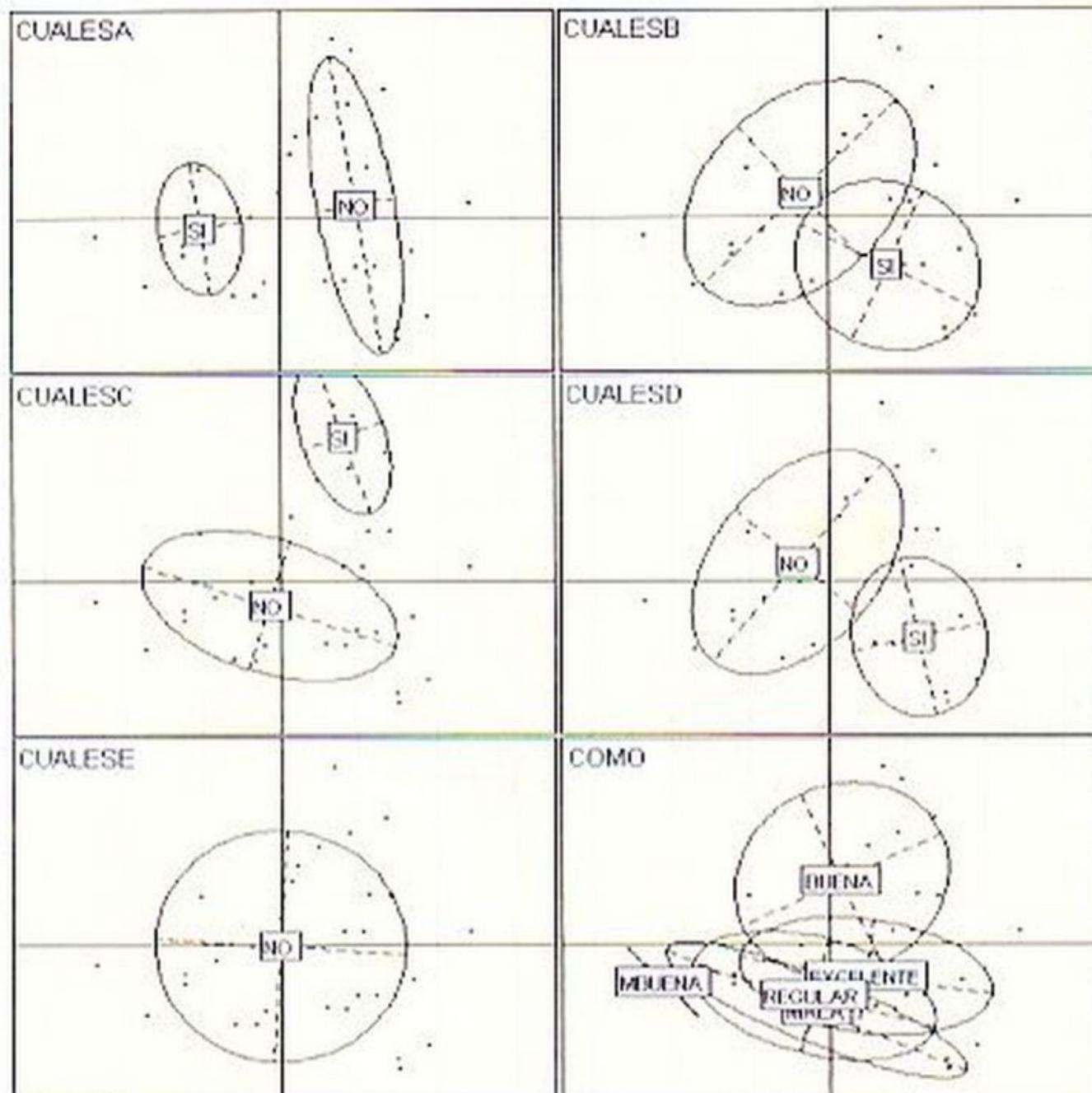


Gráfico 3

La figura siguiente muestra la disposición de las modalidades en el primer plano factorial. Se observa que el primer eje factorial está altamente determinado por las variables CUALESA, CUALESD y CUALESB. Este eje define dos topologías de individuos los que se ubican en el lado izquierdo califican la imagen como Muy Buena y los que se ubican a la derecha como cualquier de las otras modalidades. El segundo eje factorial está definido por CUALESC SI (Express System) y COMO Buena opuesto al resto esto define que los clientes que han escuchado el producto Express System tienden a calificar la imagen como Buena.

En cuanto al estrato se puede agregar que los clientes pertenecientes al estrato Cinco tienden a percibir como Buena la imagen corporativa.

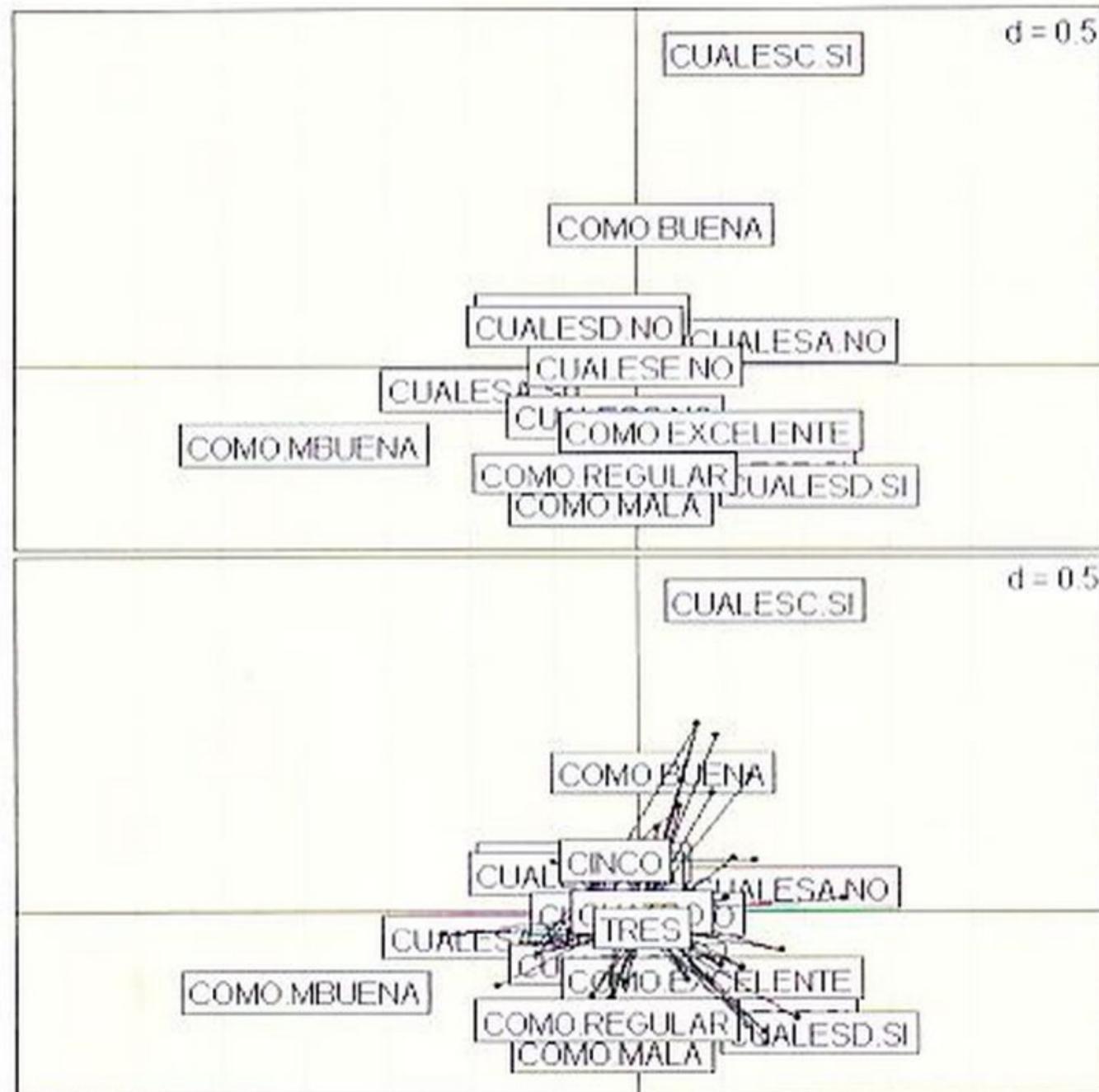


Gráfico 4

Con que palabras identifica la agencia de viajes eventos viajes y turismo. La inercia recogida por los dos primeros ejes es del 27%, bastante pobre. En este caso corresponde analizar el tercer factor también.

	Inercia	acum	radio
1	0,19	0,19	0,14
2	0,18	0,37	0,27
3	0,16	0,53	0,39
4	0,15	0,68	0,50
5	0,14	0,82	0,60
6	0,13	0,95	0,69
7	0,12	1,07	0,78
8	0,10	1,17	0,85
9	0,10	1,26	0,92
10	0,09	1,35	0,98
11	0,02	1,38	1,00

En la siguiente tabla se observa el sentido del primer factor, definido por IDENTIC, IDENTID - SI y IDENTIE-SI. La variable suplementaria COMO, en su modalidad REGULAR, refuerza la asociación de este eje con tales aspectos. Se resalta la semejanza presentada por el grupo IDENTIC-SI, IDENTIE-SI e IDENTIF-SI, lo que sugiere una relación directa entre los precios, el personal de atención y la papelería y califica la imagen COMO Buena o MALA. A su vez este grupo se diferencia de IDENTID-SI, significando que el grupo anterior se opone a un grupo que identifica las instalaciones y tiende a calificar COMO EXCELENTE, MBUENA o sobre todo REGULAR

modalidad	Coordenadas		Contribuciones	
	Comp1	Comp2	Comp1	Comp2
IDENTIA.NO	0,15	0,75	0,8	22,4
IDENTIA.SI	-0,20	-1,00	1,07	29,78
IDENTIB.NO	0,01	0,00	0,01	0
IDENTIB.SI	-0,56	0,01	0,32	0
IDENTIC.NO	-0,55	-0,20	12,51	1,69
IDENTIC.SI	0,94	0,33	21,14	2,85
IDENTID.NO	0,29	-0,18	4,66	1,94
IDENTID.SI	-1,46	0,91	23,13	9,64
IDENTIE.NO	-0,19	-0,11	2,07	0,73
IDENTIE.SI	1,05	0,60	11,12	3,89
IDENTIF.NO	-0,01	-0,03	0	0,07
IDENTIF.SI	0,76	3,01	0,39	6,55
IDENTIG.NO	0,04	-0,02	0,11	0,03
IDENTIG.SI	-0,32	0,17	0,81	0,24
COMO.BUENA	0,58	-0,26	9,29	1,93
COMO.EXCELENTE	-0,27	0,33	0,53	0,88
COMO.MALA	0,38	-0,61	0,82	2,26
COMO.MBUENA	-0,35	-2,93	0,13	9,34
COMO.REGULAR	-0,70	0,49	11,11	5,78

El segundo factor, se observa que es determinado por IDENTIA, es decir por el servicio oportuno y tiende a calificar la imagen como MBUENA

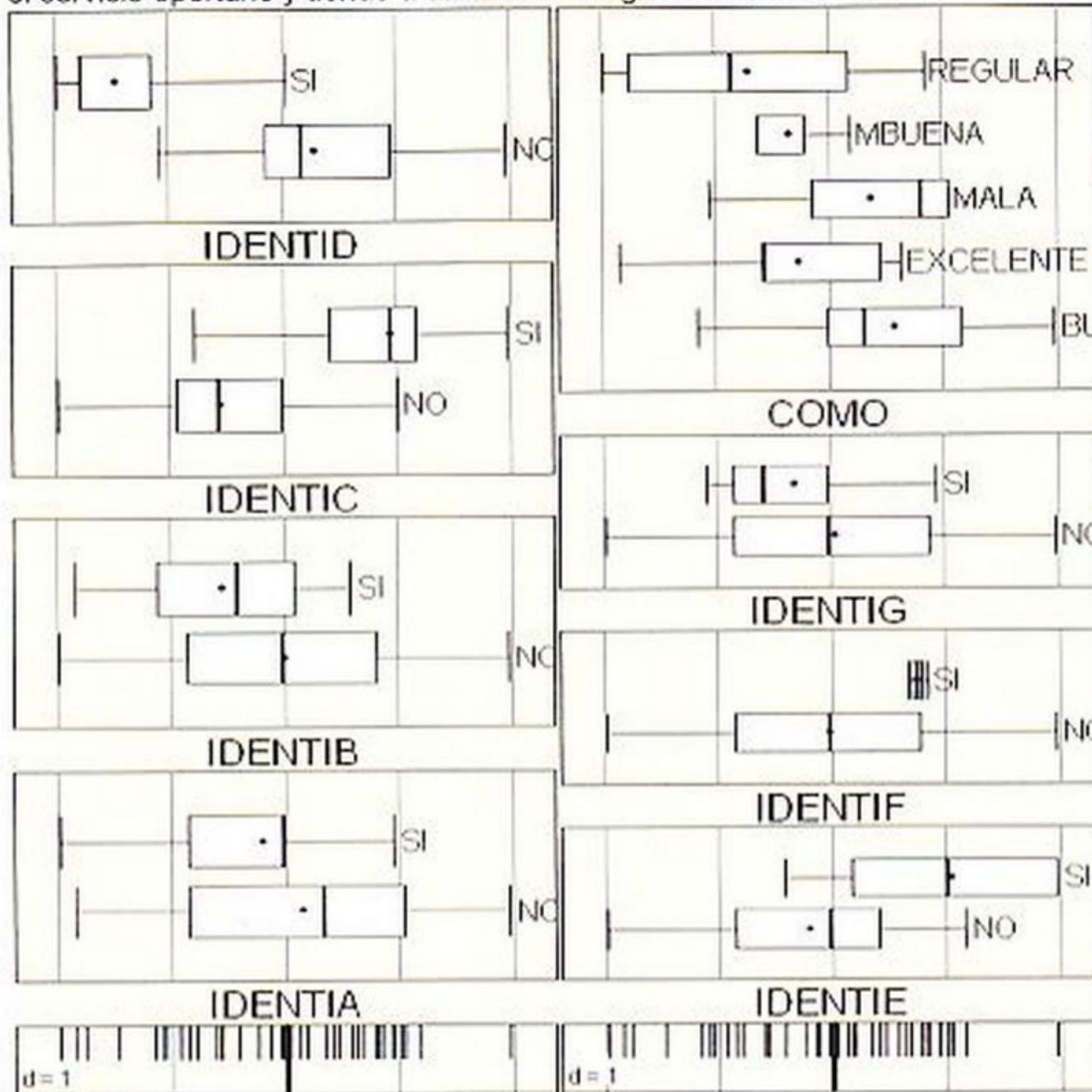


Gráfico 5

En el gráfico anterior, que nos muestra las relaciones en el primer eje solo se distingue la diferenciación en la variable IDENTID (las instalaciones).

En el plano de los dos primeros ejes, ver gráfico 6, se observa una muy buena separación de las categorías de IDENTIA e IDENTID

En el gráfico 7, se presenta sobre el primer plano factorial del ACM: las categorías de todas las variables activas y la proyección de la variable ilustrativa COMO

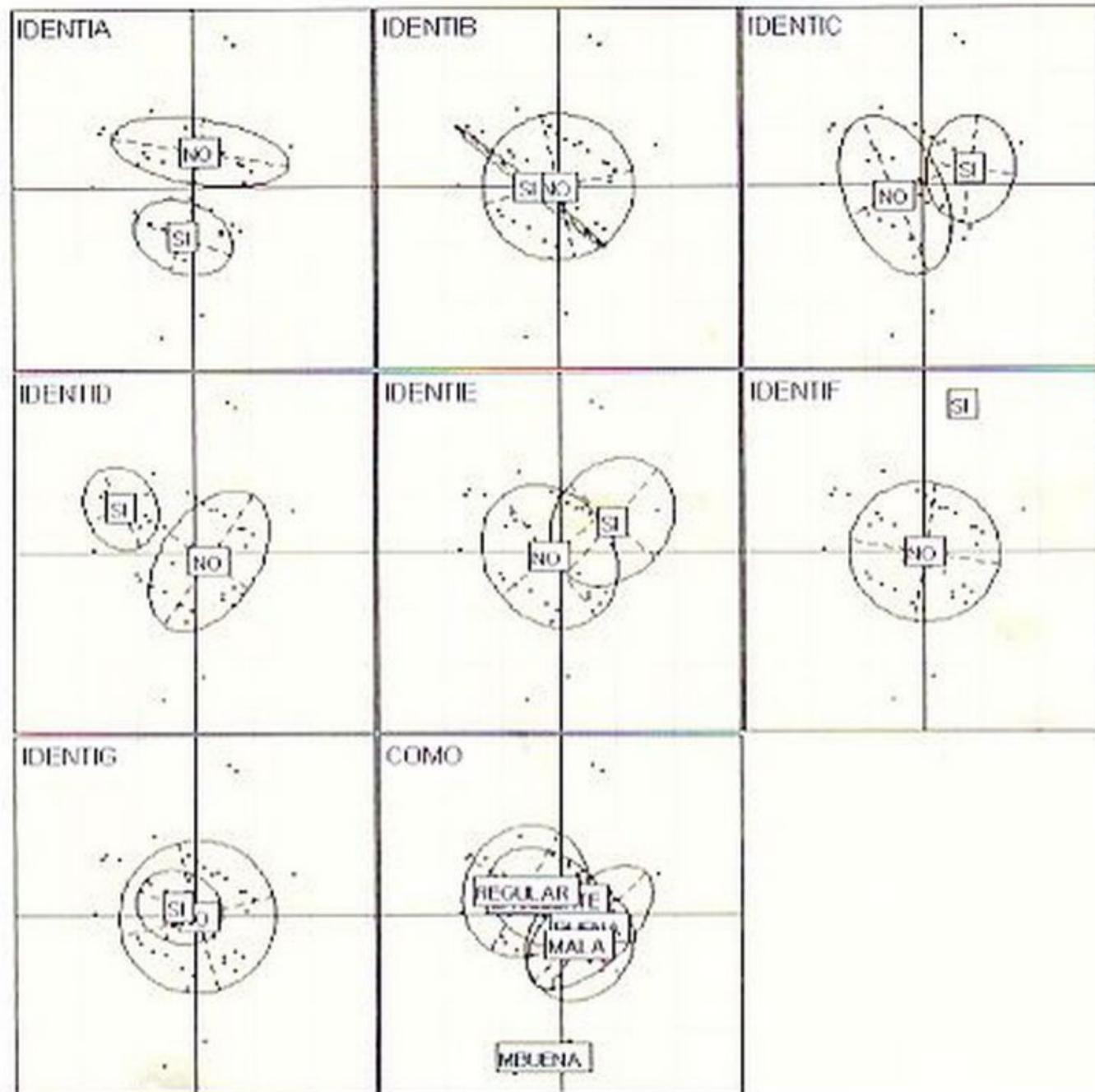


Gráfico 6

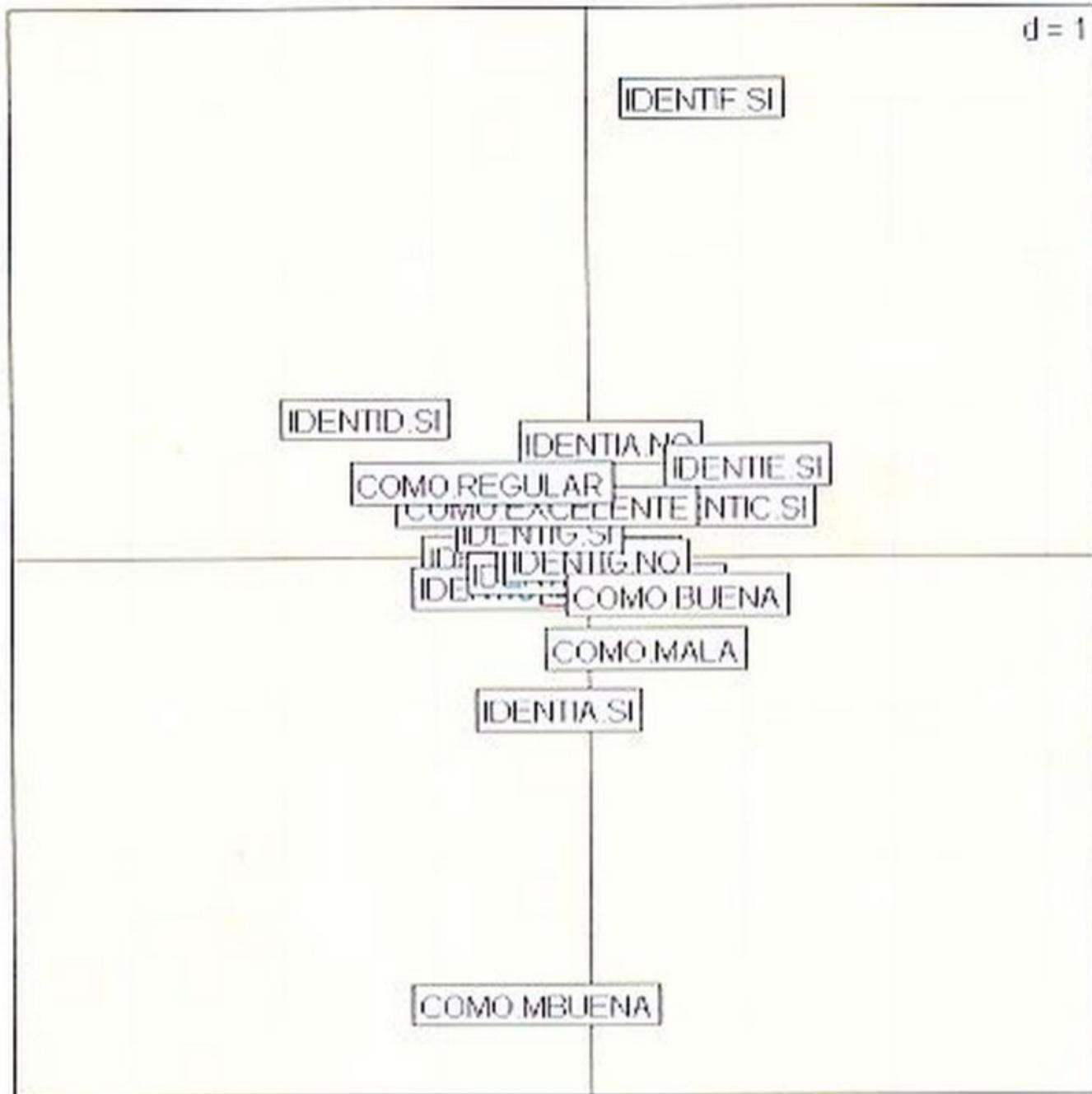


Gráfico 7

¿Cuándo utiliza los servicios de una agencia de viajes que es lo más importante para usted?

La inercia acumulada por los dos primeros ejes es del 30%. El primer eje factorial se encuentra definido por la variable CUANDOD-SI y CUANDOC-NO, hecho que se confirma con su gran participación, se tiene además que estas dos modalidades se asocian bastante, lo que implica que cuando los precios de los productos no son importantes para el cliente si lo es las instalaciones y califican la imagen corporativa COMO REGULAR. De este grupo de clientes se puede agregar que se diferencian del grupo de clientes que si considera importante el personal de atención al cliente, y califican la imagen corporativa COMO BUENA.

	Inercia	acum	ratio
1	0,20	0,20	0,16
2	0,18	0,38	0,30
3	0,15	0,53	0,42
4	0,14	0,67	0,53
5	0,13	0,79	0,63
6	0,12	0,92	0,73
7	0,11	1,02	0,82
8	0,10	1,12	0,90
9	0,08	1,20	0,96
10	0,05	1,25	1,00

	Coordenadas		Contribuciones	
	Comp1	Comp2	Comp1	Comp2
CUANDOA NO	0,22	-0,21	1,86	1,93
CUANDOA SI	-0,36	0,34	3,01	3,12
CUANDOB NO	-0,06	0,09	0,18	0,48
CUANDOB SI	0,47	-0,71	1,49	3,86
CUANDOC NO	0,93	0,37	16,16	2,82
CUANDOC SI	-0,40	-0,16	6,87	1,2
CUANDOD NO	-0,20	-0,15	2,28	1,41
CUANDOD SI	2,05	1,52	23,32	14,47
CUANDOE NO	0,20	-0,20	2,05	2,46
CUANDOE SI	-1,14	1,18	11,91	14,31
CUANDOF NO	0,00	0,00	0	0
CUANDOG NO	-0,18	0,39	1,33	7,35
CUANDOG SI	0,39	-0,87	2,97	16,44
COMO.BUENA	-0,64	0,22	10,81	1,43
COMO.EXCELENTE	0,40	-1,39	1,13	15,58
COMO.MALA	-0,48	-1,12	1,25	7,82
COMO.MBUENA	-0,27	0,28	0,07	0,09
COMO.REGULAR	0,78	0,46	13,31	5,23

Todas las consideraciones anteriores se notan en el gráfico 8

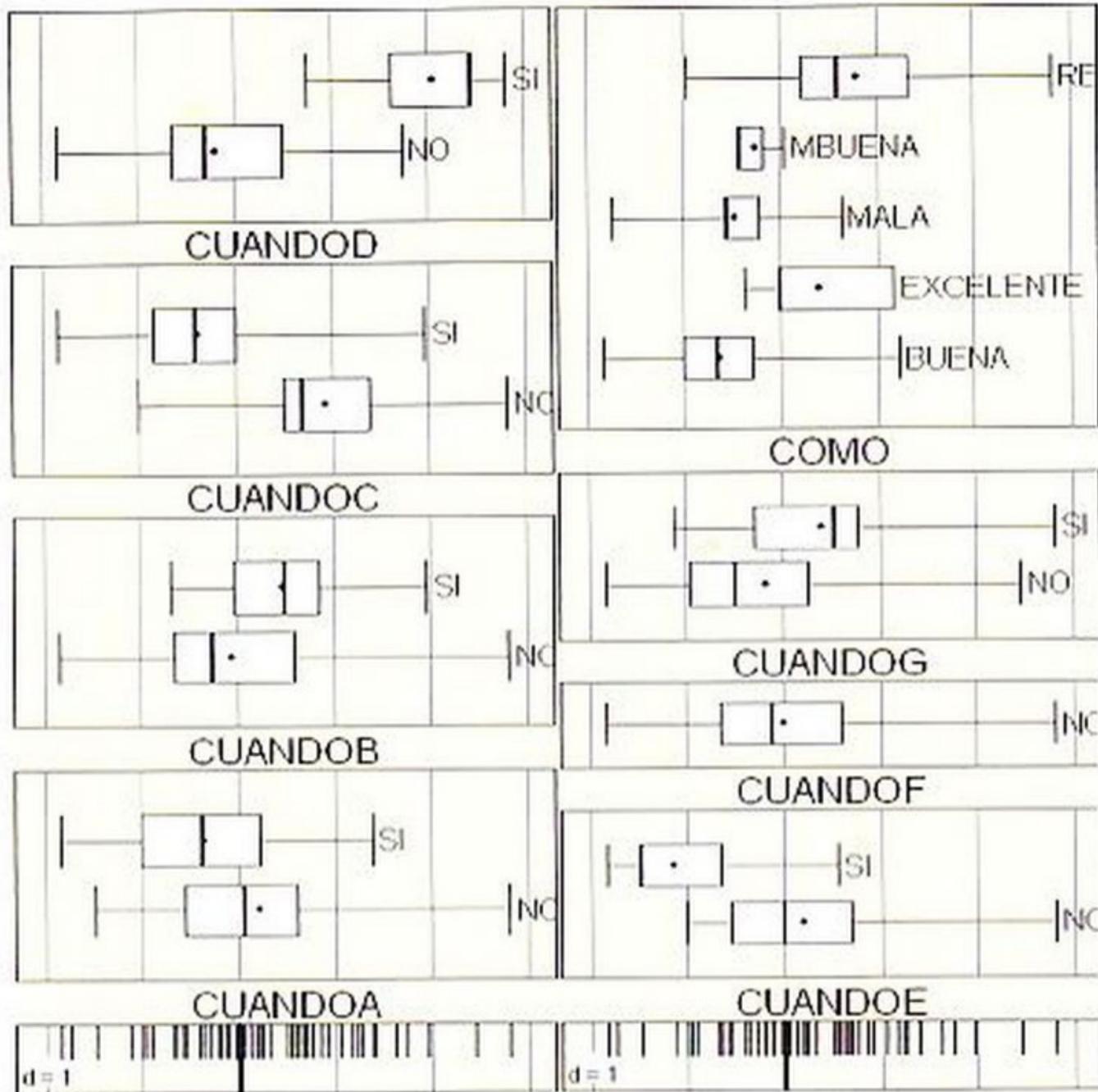


Gráfico 8

En el gráfico 9, se proyectan el plano formado por los dos primeros ejes las sub-nubes de puntos para cada variable. Se nota la buena separación de las modalidades para las variables CUANDOD y CUANDOE

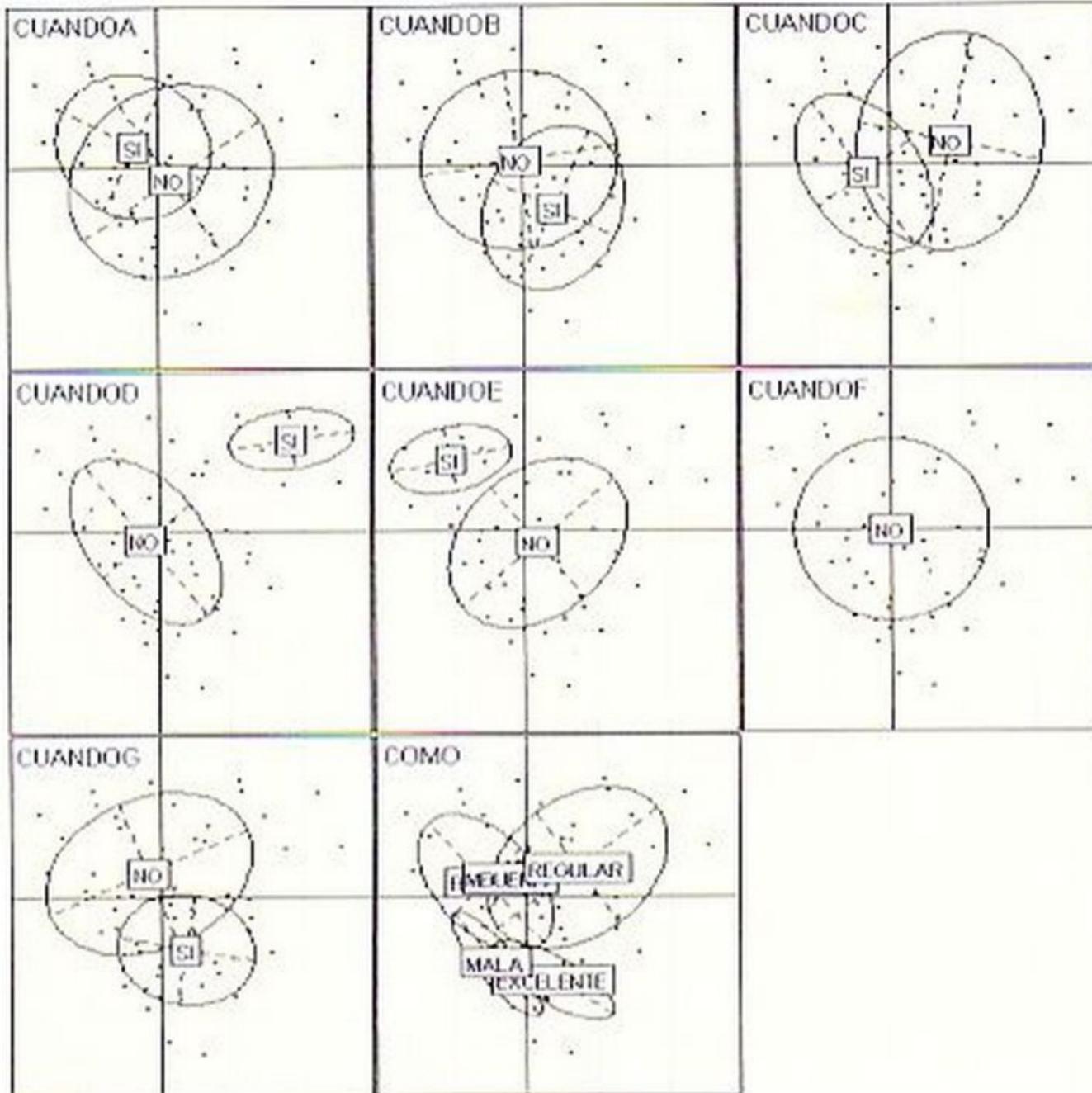


Gráfico 9

- Identificar el grado de importancia que tiene la imagen corporativa para que los clientes adquieran los servicios de la agencia de viajes.

¿Cuáles de estos servicios ha utilizado?

Para cumplir con este objetivo se realizará una ACM para las variables que miden la tipología que tiene que ver con la pregunta anterior. Con los dos primeros factores se alcanza casi un 40% de la inercia total

Inercia

	inercia	cum	ratio
1	0,32	0,32	0,20
2	0,29	0,61	0,38
3	0,25	0,86	0,54
4	0,20	1,06	0,67
5	0,19	1,26	0,79
6	0,17	1,43	0,89
7	0,14	1,57	0,98
8	0,03	1,60	1,00

Coordenadas

Modalidades	Coordenadas		Contribuciones	
	Comp1	Comp2	Comp1	Comp2
CUALA NO	0,87	0,15	24,01	0,82
CUALA SI	-0,93	-0,16	25,84	0,88
CUALB NO	-0,12	0,14	0,68	1,01
CUALB SI	0,35	-0,40	1,93	2,86
CUALC NO	-0,23	0,19	2,78	2,08
CUALC SI	1,45	-1,18	17,63	13,17
CUALD NO	-0,21	-0,44	2,09	10,30
CUALD SI	0,72	1,51	7,21	35,73
COMO BUENA	0,51	-0,56	6,97	9,19
COMO EXCELENTE	0,12	1,41	0,1	15,96
COMO MALA	-0,76	1,05	3,21	6,75
COMO MBUENA	-2,15	-1,03	4,5	1,16
COMO REGULAR	-0,38	0,00	3,05	0

El primer eje factorial se define por CUALA, Travel Express, y por CUALC-SI. Esta última modalidad se diferencia de la modalidad CUALA-SI, resultando que los clientes que si han utilizado el producto Travel Express, no han utilizado el producto EXPRESS System. Los clientes que se ubiquen al lado derecho del primer componente presentan la siguiente topología: no utilizan el producto Travel Express, si han adquirido el producto Express System y/o Travel Express System y hay una tendencia a evaluar la imagen corporativa COMO BUENA en contra posición en el lado izquierdo se localizan los clientes que Si utilizan el producto Travel Express, y tienden a calificar la imagen corporativa COMO MBUENA. Todo esto es ilustrado en al gráfica 11.

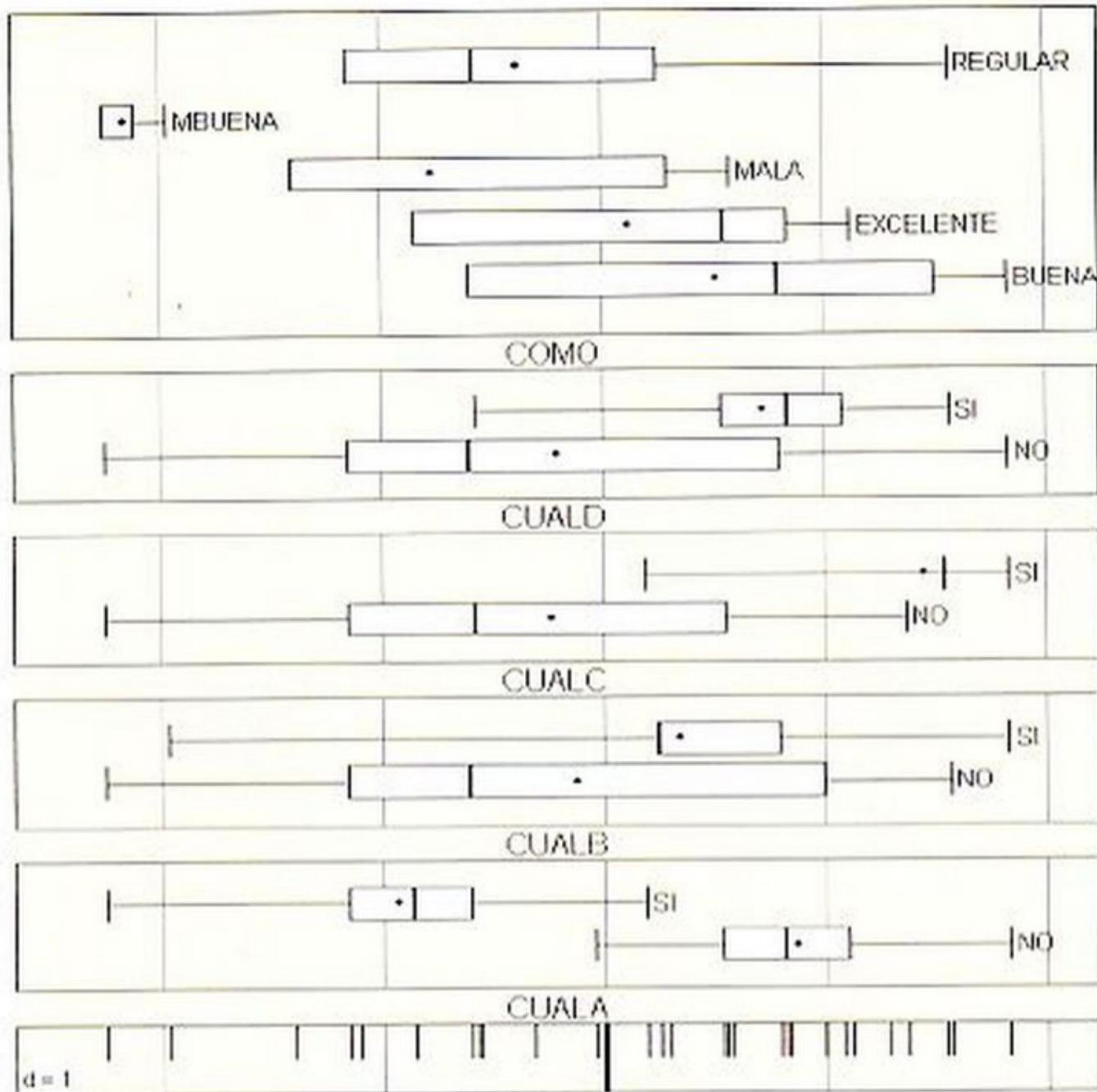


Gráfico 11

En el plano factorial, gráfico 12, se diferencian claramente las modalidades de las variables CUALA, CUALC y CUALD. La modalidad MBUENA de la variable ilustrativa COMO se separa de manera contundente de las demás.

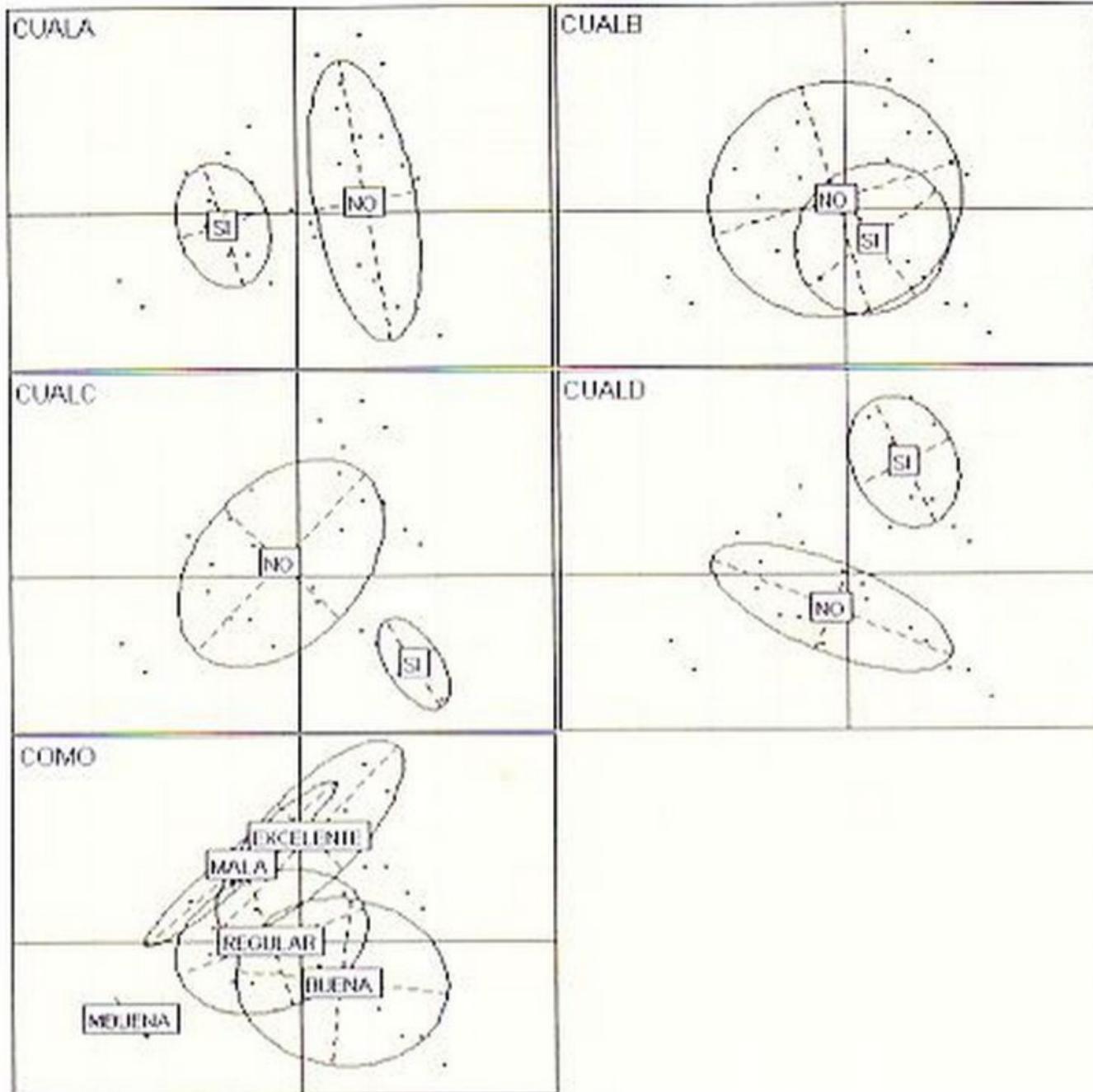


Gráfico 12

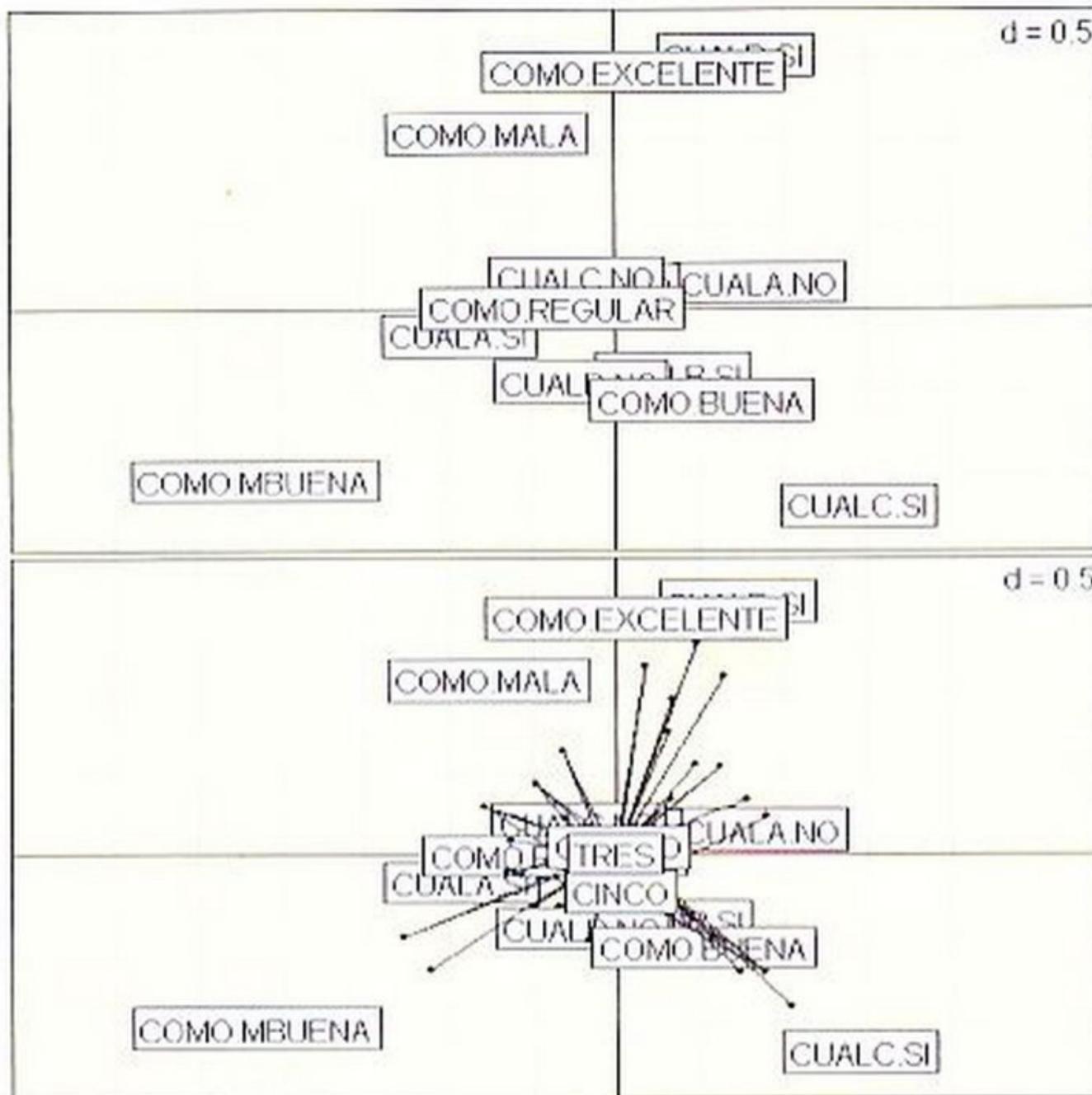


Gráfico 13

Que aspectos cree usted que debe mejorar la Agencia de Viajes Eventos Viajes y Turismo?

Con los dos primeros componentes se alcanza acumular un 35% de la inercia total. El primer componente queda definido por la variable QUEE (la imagen) y la modalidad SI de la variable QUEF (La Atención a las sugerencias y reclamos), Esto se nota por el alto valor de sus coordenadas y confirmado por las contribuciones. Se observa que en general los SI de cada aspecto *que se deba mejorar* se asocian, además con coordenada negativa. (Ver gráfico 14)

	inercia	acum	radio
1	0,20	0,20	0,20
2	0,15	0,35	0,35
3	0,14	0,50	0,50
4	0,14	0,63	0,63
5	0,12	0,76	0,76
6	0,12	0,88	0,88
7	0,09	0,97	0,97
8	0,03	1,00	1,00

Modalidades	Coordenadas		Contribuciones	
	Comp1	Comp2	Comp1	Comp2
QUEA NO	0,12	-0,24	0,75	3,75
QUEA SI	-0,55	1,10	3,48	17,3
QUEB NO	-0,06	-0,04	0,17	0,1
QUEB SI	0,37	0,25	1,15	0,67
QUEC NO	0,04	0,09	0,11	0,7
QUEC SI	-1,99	-4,41	5,27	32,88
QUED NO	0,05	-0,04	0,14	0,12
QUED SI	-1,27	1,02	3,79	3,11
QUEE NO	-1,26	0,37	34,28	3,7
QUEE SI	0,65	-0,19	17,68	1,91
QUEF NO	0,18	0,17	1,95	2,25
QUEF SI	-2,00	-1,91	21,29	24,61
QUEG NO	0,10	-0,09	0,54	0,57
QUEG SI	-0,75	0,69	4,15	4,4
QUEH NO	0,09	-0,07	0,44	0,33
QUEH SI	-0,95	0,73	4,79	3,62

El segundo factor se define por la modalidad SI de la variable QUEC (Presentación del Personal). Es importante observar la asociación existente entre los que creen que se debe mejorar la Presentación Personal (QUEC) y los que creen que se debe mejorar La Atención a las sugerencias y reclamos (QUEF). Este grupo tipológico se diferencia de los que creen que se debe mejorar la ubicación de las oficinas (QUEA-SI) o mejorar el aseo de las oficinas (QUED-SI)

En el plano factorial, ver gráfico 15, se observa que las variables que diferencia explícitamente son QUEE y QUEF.

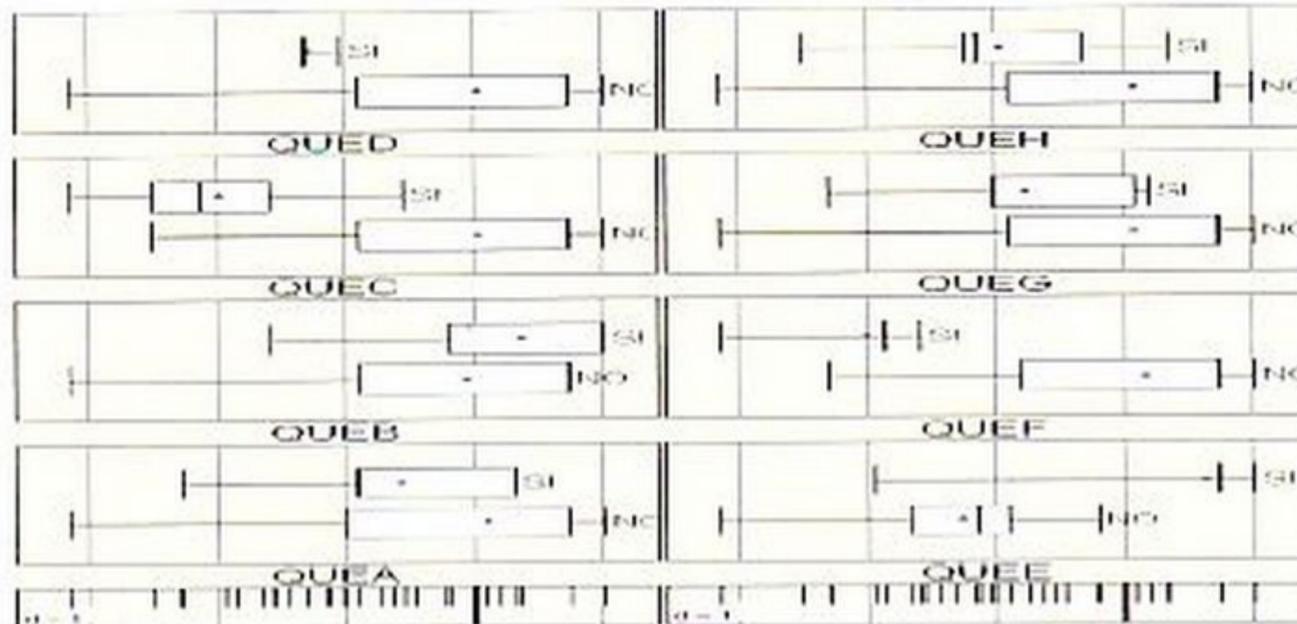


Gráfico 14

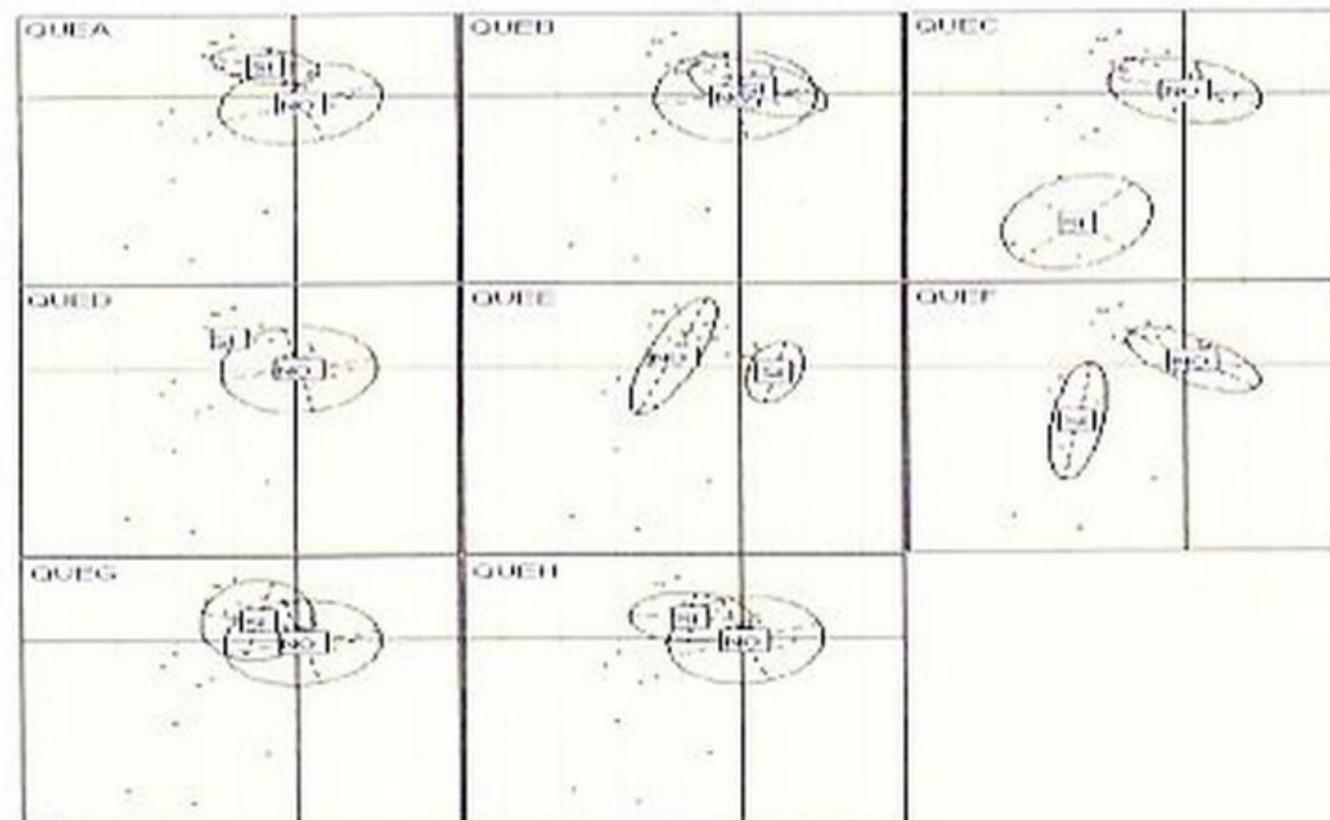


Gráfico 15

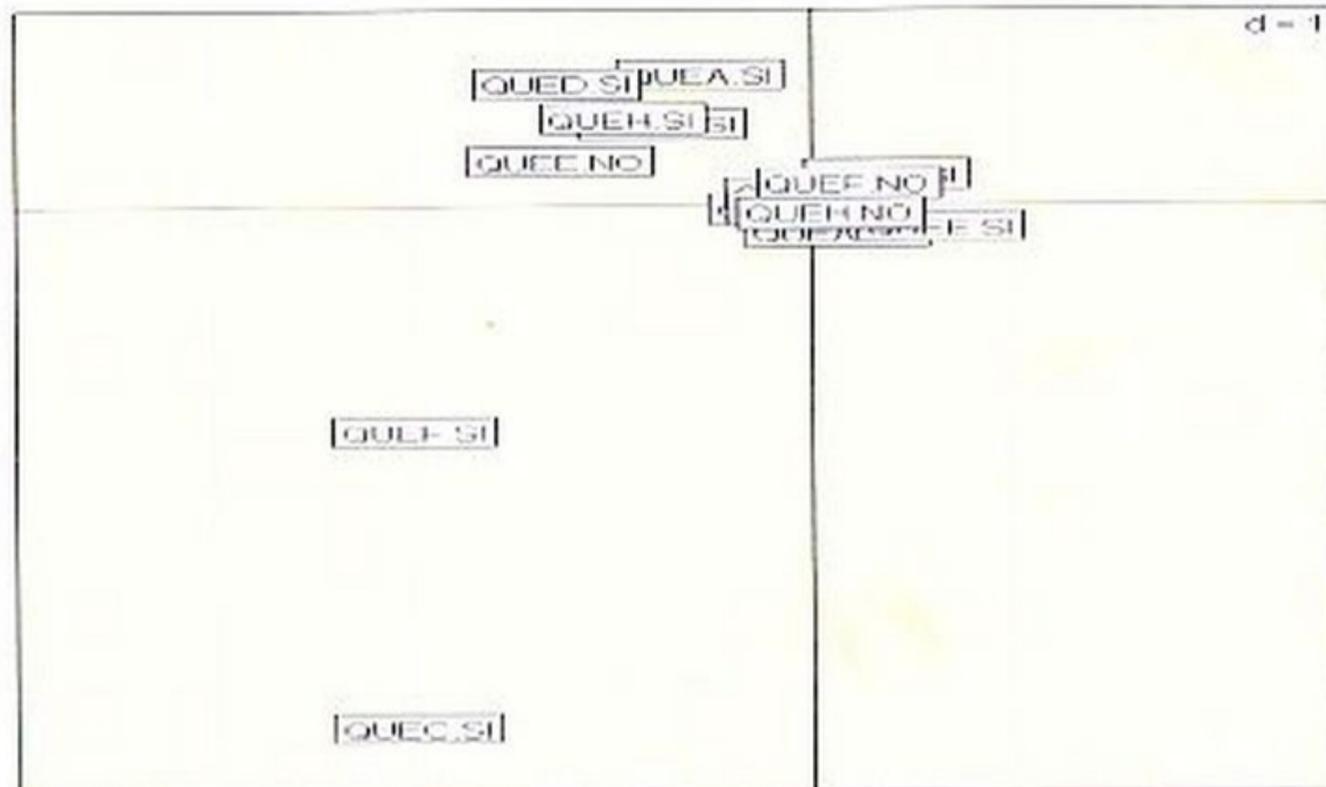


Gráfico 16

E sugerencias

En el primer plano factorial se resume el 48% de la variabilidad total.

	Inercia	acum	radio
1	0,27	0,27	0,27
2	0,21	0,48	0,48
3	0,19	0,67	0,67
4	0,18	0,85	0,85
5	0,13	0,98	0,98
6	0,02	1,00	1,00
7	0,00	1,00	1,00

Modalidades	Coordenadas		Contribuciones	
	Comp1	Comp2	Comp1	Comp2
SUGERENA.NO	-0,34	0,27	5,61	4,59
SUGERENA.SI	1,21	-0,96	19,89	16,29
SUGERENB.NO	0,03	0,05	0,05	0,15
SUGERENB.SI	-0,27	-0,44	0,43	1,45
SUGERENC.NO	-0,06	-0,43	0,18	11,88
SUGERENC.SI	0,28	1,97	0,83	54,84
SUGEREND.NO	0,03	-0,04	0,05	0,14
SUGEREND.SI	-0,39	0,60	0,65	1,93
SUGERENE.NO	0,56	0,22	13,08	2,65
SUGERENE.SI	-1,20	-0,48	27,96	5,72
SUGERENF.NO	-0,43	0,04	8,35	0,1
SUGERENF.SI	1,18	-0,11	22,92	0,26

El primer eje factorial, como se puede ver en la tabla anterior, que este se define por la variable SUGERENE. Llama la atención la asociación entre los que SUGERENA-SI, SUGERENE-SI y SUGERENEF-SI, este grupo de clientes se ubica en el eje horizontal positivo.

El segundo eje factorial se observa definido por SUGERENC-SI. Este grupo de clientes se diferencia de los que dicen SI a la variable SUGERENA.

En el plano factorial, ver gráfica 19 y 20, SUGERENA, SUGERENC y SUGERENE.



Gráfico 17

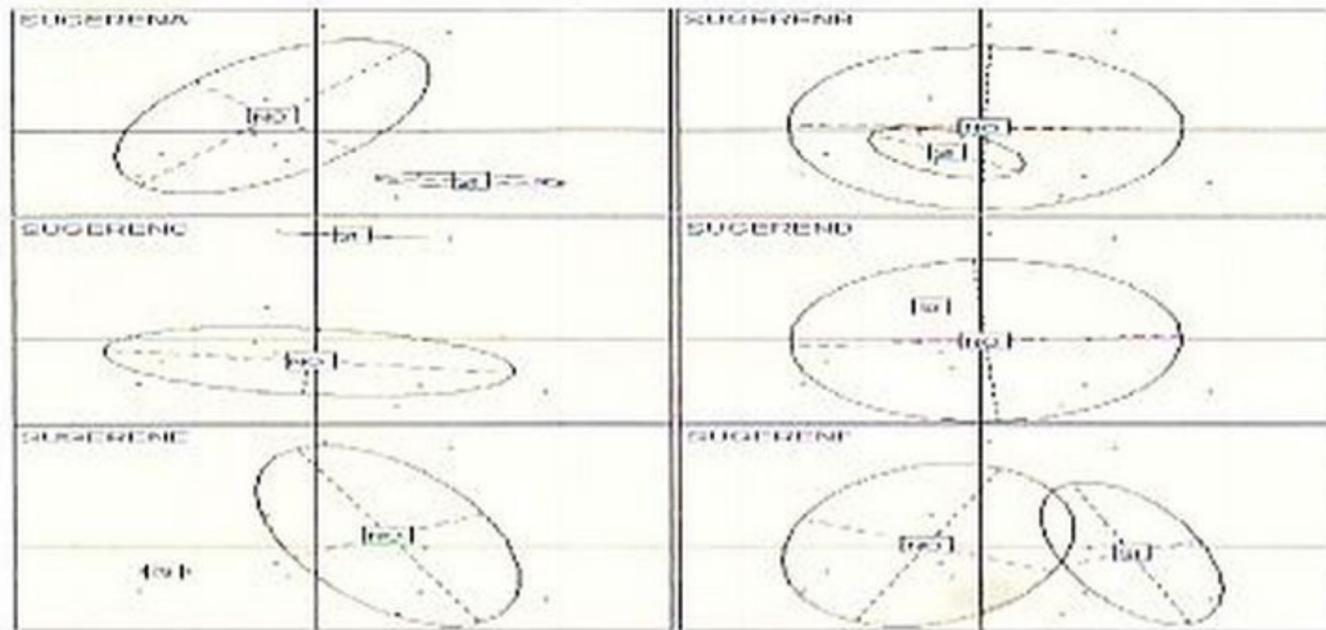


Gráfico 19

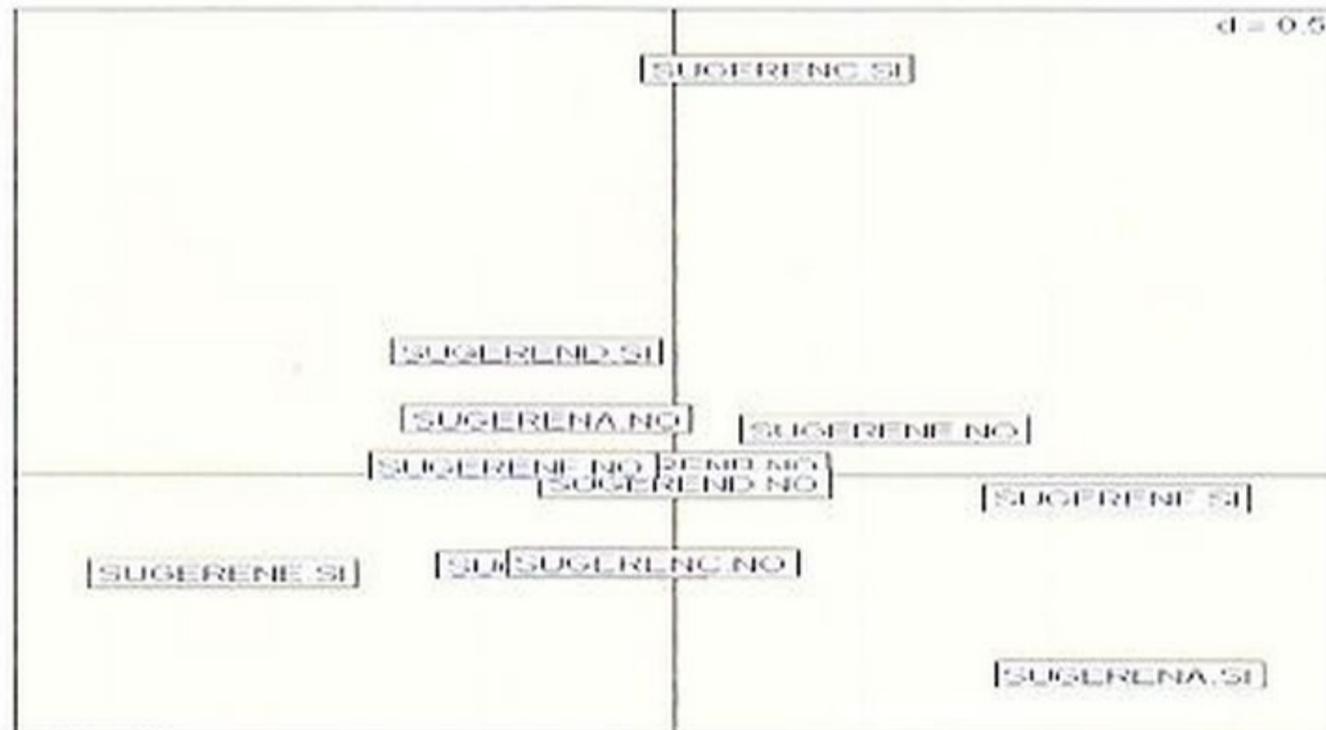


Gráfico 20

¿CUAL DE ESTAS PROPUESTAS DE IMAGEN CORPORATIVA LE GUSTA MAS?

Se propone una prueba no paramétrica chi-cuadrado.

	N observado	N esperado	Residual
A	15	63,7	-48,7
B	18	63,7	-45,7
C	158	63,7	94,3
Total	191		

La categoría C, presenta mucha mayor proporción (83%), como su diferencia proporcional con las demás categorías es significativa, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los clientes prefieren el logo correspondiente a la opción C.

Estadísticos de contraste

	¿CUAL DE ESTAS PROPUESTAS DE IMAGEN CORPORATIVA LE GUSTA MAS?
Chi-cuadrado(a)	209,728
g ^l	2
Sig. asintót.	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 63,7.

14. ANALISIS DE LA ENCUESTA

Es importante resaltar que el objetivo de la investigación era conocer que tan satisfechos se encuentran los clientes con la imagen corporativa y el portafolio de servicios, y luego de aplicar la encuesta se ha demostrado que la agencia de viajes EVENTOS VIAJES Y TURISMO le hace falta una mayor difusión de todos los servicios que ofrece y los cuales no se han podido expandir debido al poco conocimiento que se tienen de los mismos; de igual modo en los resultados de la encuesta se muestra la urgencia que se tiene de realizar un cambio radical a la imagen corporativa de la agencia de viajes en general; ciertos aspectos que deben ser reforzados como la atención al cliente y la generación de paquetes promocionales los cuales le permitirán ser una agencia más competitiva en el mercado y así ampliar el número de clientes.

Finalmente es necesario resaltar que no todos los aspectos de la empresa fueron negativamente calificados como el aspecto de la presentación del personal aunque no están uniformados, la calidad del servicio, el servicio de atención de quejas y reclamos.

15. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

El 61% de los clientes encuestados desean el cambio de imagen corporativa.

El 73% de los clientes que opinan que se debe cambiar la imagen corporativa tienden a ser más jóvenes que los clientes que no prefieren el cambio de imagen.

De las personas encuestadas que califican la imagen como buena son aquellas personas que han utilizado los productos líderes de la agencia de viajes (travel Express y travel Express system)

Podemos concluir que las personas de estrato 5 piensan que la imagen es buena por el contrario las personas de estrato 3 y 4 piensan que la imagen esta entre regular y mala.

Las personas que identifican a la agencia de viajes con un servicio oportuno tienden a pensar que la imagen es buena.

De las personas encuestadas que opinan que los precios de los productos no son importantes, califican la imagen corporativa COMO REGULAR

Del grupo de clientes que si considera importante el personal de atención al cliente, califican la imagen corporativa COMO BUENA

Los clientes que Si utilizan el producto Travel Express, tienden a calificar la imagen corporativa COMO BUENA.

16. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

De la investigación se concluye que es viable el cambio de imagen corporativa.

Según los resultados de la investigación se determina que falta conocimiento de algunos de los productos del portafolio.

17. RECOMENDACIONES Y ESTRATEGIAS

La investigación de mercados ha permitido ver las deficiencias y fortalezas con las que cuenta la agencia y al ser superadas se va lograr posicionar la agencia de viajes dentro de las mejores y exaltar su capacidad competitiva frente a las demás.

Adicional a la importancia del cambio de la imagen corporativa encontramos una falencia representativa en cuanto al desconocimiento de la mayoría de

productos del portafolio de servicios, de tal manera se sugiere la siguiente propuesta:

Publicidad visual dentro de la oficina

Volantes informativos

Promociones llamativas para los productos de menor reconocimiento

Uniformes para el personal de atención al cliente.

Realizar promociones de 2x1 en los servicios con más rotación como son Travel Express y Travel Express System

Descuentos para clientes habituales que paguen el servicio en la fecha pactada y de contado.

Obsequiar un bono de descuento del 10% para una próxima utilización del servicio, a aquellos compradores que visiten la **AGENCIA DE VIAJES EVENTOS VIAJES Y TURISMO.**

18. PROPUESTA

18.1 LOGO

Para el logo se propone manejar el mismo nombre del establecimiento ya que se comprobó que esta posicionado en el mercado con un alto nivel de recordación en los clientes.

Adicionalmente, el logo utilizado por ellos tendrá un cambio radical para renovar la imagen de la agencia se cambiaran su forma y colores.

El logo es el siguiente:



18.2 UNIFORMES

Para mejorar la presentación personal de las asesoras de la agencia se proponen dos sastres muy elegantes y modernos uno de color rojo blusa rosada, café con blusa azul, los cuales van en concordancia con la nueva imagen corporativa de la Agencia.

Estos son los modelos:

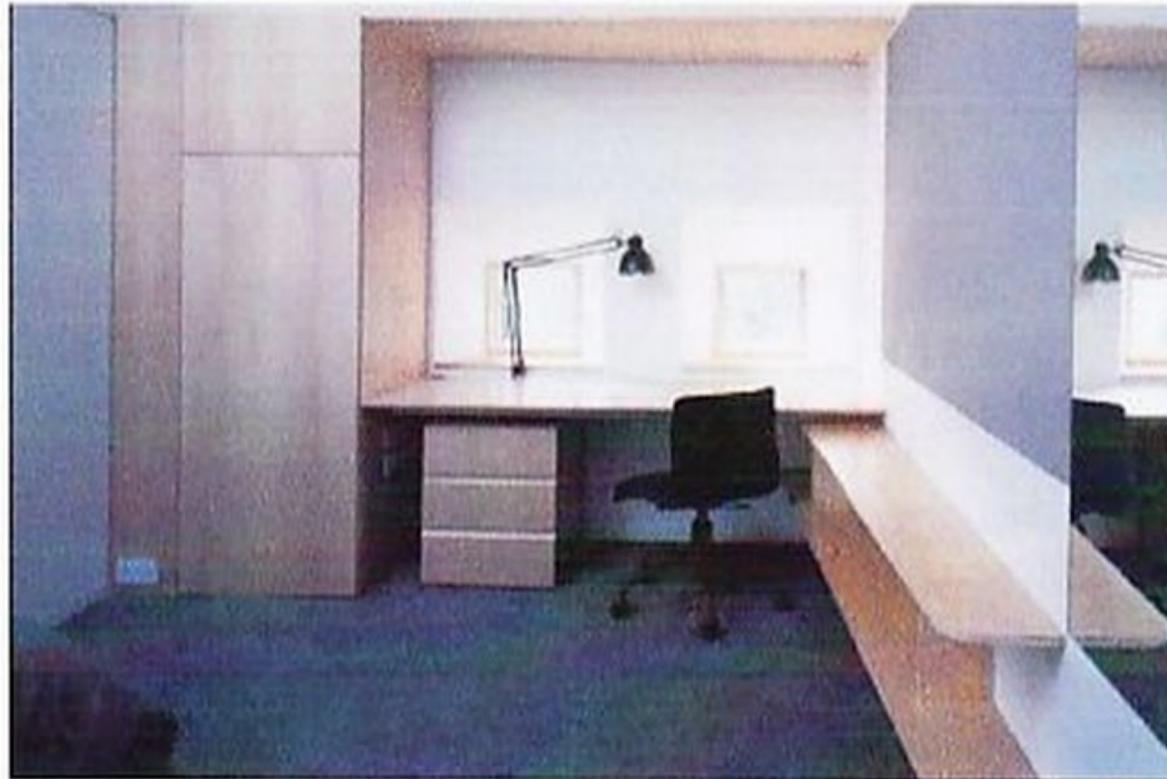
DISEÑO UNIFORMES EVT 2008



18.3 COLORES Y MUEBLES OFICINA

Con el fin de resaltar la nueva imagen se propone utilizar color azul para las paredes en una combinación de blanco para proporcionarle claridad a la oficina. El color azul se manejará para que haga juego con los muebles de la nueva redecoración, y la nueva imagen corporativa de la Agencia de Viajes.

Este es el modelo:



18.4 DISTRIBUCION OFICINA

Esta distribución se plantea así para que sea fácil la ubicación del cliente dentro de la oficina para hacer cualquier trámite o adquirir cualquier servicio.

Este es el modelo:



18.5 DISEÑO DE AFICHES PARA OFICINA

Se diseño como estrategia de comunicaciones un Afiche donde se promocionen los beneficios de cada uno de los servicios que ofrece la Agencia de Viajes.

El modelo seria el siguiente:



**Iglesia
Plaza Bolívar**



TRAVEL SYSTEM
PROGRAMA TUS VACACIONES DESDE
AHORA CON SOLO \$50.000

ESPRESS SYSTEM
VIAJAS CON NOSOTROS Y FINANCIAREMOS
TUS VACACIONES

TRAVEL ESPRESS SYSTEM
VIAJA CON NOSOTROS 50% NO PAGAMOS
Y 50% FINANCIADO

COLLEGE SYSTEM
SOLUCIONAMOS TUS PROBLEMAS DE EVENTOS
Y VIAJES PARA GRUPOS

**Eventos, Viajes
y Turismo**
Agencia de viajes

18.6 VOLANTE PORTAFOLIO DE SERVICIOS

Para complementar la estrategia de promoción se propone un volante el cual se entregará a los clientes adentro de la oficina en el que se resaltan los beneficios de cada producto del portafolio de servicios, y permita que ellos conozcan otros productos que no han utilizado.

El modelo es el siguiente:



**Eventos, Viajes
y Turismo**
Agencia de viajes

SERVICIOS DE LA AGENCIA DE VIAJES

- PLANES TURÍSTICOS NACIONALES
- PLANES PERSONALIZADOS Y CORPORATIVOS.
- EXCELENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIACIÓN.
- MANEJO DE GRUPOS CON EXCELENTES TARIFAS.
- TOURS Y EXCURSIONES.
- ENTREGA DE TQUETES DIRECTAMENTE A LA RESIDENCIA U OFICINA.
- SITUADO DE TQUETES EN COLOMBIA Y EL EXTERIOR.
- ORGANIZAMOS EL TRANSPORTE DEL DOMICILIO AL AEROPUERTO.
- TRÁMITE E INFORMACIÓN DE VISAS A CUALQUIER PARTE DEL MUNDO.
- ATENCIÓN AL CLIENTE PERSONALIZADA.

TRAVEL SYSTEM
PROGRAMA TUS VACACIONES DESDE
AHORA CON SOLO \$50.000

ESPRESS SYSTEM
VIAJAS CON NOSOTROS Y FINANCIAREMOS
TUS VACACIONES

TRAVEL ESPRESS SYSTEM
VIAJA CON NOSOTROS 50 % PRE PAGADO
Y 50% FINANCIADO



COLLEGE SYSTEM
SOLUCIONAMOS TUS PROBLEMAS DE EVENTOS
Y VIAJES PARA GRUPOS (INDIVIDUALES Y EMPRESAS)

Calle 73 No 14-33 - Piso 2 - Teléfonos: 2129372 - 3128789
e-mail: evt@yahoo.es - Bogotá D.C., Colombia

18.7 PAPELERIA

Para complementar la estrategia de comunicaciones se propone una nueva papelería para la Agencia de Viajes, esto con el fin de que los clientes conozcan la nueva imagen de la empresa y se logre un nuevo posicionamiento para la agencia de Viajes,

A continuación se muestran los nuevos modelos propuestos:

18.7.1 HOJA MEMBRETE



18.7.2 SOBRES DE CORRESPONDENCIA



Logo: 14/04/14 11:00 - Precio: 27/0017 - 1/2018
www.eventosviajesyturismo.com

18.7.3 TARJETAS DE PRESENTACION



Omar Guzmán
Gerente General

Calle 73 No 14-33 - Piso 2
Teléfonos: 2120372 - 3128700
e-mail: evt@yahoo.es
Bogotá D.C., Colombia



Emiro Mejía
Gerente Comercial

Calle 73 No 14-33 - Piso 2
Teléfonos: 2120372 - 3128700
e-mail: evt@yahoo.es
Bogotá D.C., Colombia



Juan Torres C.
Asesor Comercial

Calle 73 No 14-33 - Piso 2
Teléfonos: 2120372 - 3128700
e-mail: evt@yahoo.es
Bogotá D.C., Colombia



Patricia Alvarez P.
Counter

Calle 73 No 14-33 - Piso 2
Teléfonos: 2120372 - 3128700
e-mail: evt@yahoo.es
Bogotá D.C., Colombia

18.8 AVISO LUMINOSO

Se sugiere un cambio en el aviso luminoso el cuál muestra el nuevo logo y los datos para contactar la agencia, esta diseñado para renovar la imagen de la agencia y atraer nuevos clientes por la vistosidad de los colores sugeridos, los cuáles complementan una unidad de campaña en las estrategias de comunicaciones que deberá implementar la Agencia de Viajes, con el fin de lograr responder a los resultados de la Investigación de Mercados realizada entre los clientes directos de la Agencia de Viajes y las expectativas en cuanto al cambio de imagen corporativa.

El modelo es el siguiente:



19. PRESUPUESTO

DESCRIPCION	CANTIDAD	V/R UNITARIO	V/TOTAL
SOBRES DE CORRESPONDENCIA	1.000	\$450	\$450.000
TARJETAS DE PRESENTACION POR NOMBRE	1.000	\$60	\$60.000
AVISO LUMINOSO FACHADA CON ESTRUCTURA	1	\$1.500.000	\$1.500.000
VOLANTE DE SERVICIOS	1.000	\$350	\$350.000
AFICHE OFICINA	5	\$20.000	\$100.000
REDISEÑO DE LOGO	1	\$450.000	\$450.000
DECORACION DE OFICINA	1	\$12.000.000	\$12.000.000
RESMAS DE HOJAS MEMBRETE	1.000	\$100	\$100.000
UNIFORMES	20	\$70.000	\$1.400.000

TOTAL \$16.410.000

20. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	RECOLECCION INFORMACION APLICACIÓN DE LA TEORIA	MUESTRA, ENCUESTA PILOTO, APLICACIÓN ENCUESTA REAL INVESTIGACION	TABULACION DATOS ANALISIS ESTADISTICO CONCLUSION DE RESULTADOS	PROPUESTA SEGÚN RESULTADOS
MESES				
FEBRERO	X			
MARZO	X			
ABRIL	X			
MAYO		X		
JUNIO		X		
JULIO		X		
AGOSTO		X		
SEPTIEMBRE			X	
OCTUBRE			X	
NOVIEMBRE			X	
DICIEMBRE				X
ENERO				X

21 BIBLIOGRAFIA

GALLO, Gloria. Posicionamiento: El Caso Latinoamericano. Argentina: Mc Graw Hill, 2001.

KNOW-THIS. Consumer Buying Behavior En: Knowthis.com. The Principles of Marketing. Tutorial, Part 3. http://www.knowthis.com/tutorials/marketing/principles_of_marketing.htm

RECALDE Luis A. Comportamiento del consumidor. En: www.monografias.com

PRETINCE HALL Cesar agosto Bernal. Metodología de la investigación para administración y economía.

TRILLAS Joan Costa. Identidad Corporativa

GRUPO EDITORIAL IBEROAMERICA. Sylvia Ann Blishak. Como mejorar su imagen corporativa.

Bogotá, D.C., Febrero 8 de 2008

PRESUPUESTO No. 0235

Señores
EVT Eventos Viajes y Turismo
Atn. Sr Omar Guzmán y/o Sra. Paula Giraldo
Ciudad

De acuerdo a sua amable solicitud nos permitimos presentar a ustedes presupuesto aproximado de los valores que costarían las modificaciones a realizar a la imagen de su compañía, cualquier adicional estaremos prestos a resolverlas.

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR
1	Rediseño de Logo	\$ 200.000
1	Redecoración Oficina	\$ 12.000.000
2	Resmas Hojas Membrete	\$ 100.000
1.000	Sobres Correspondencia	\$ 450.000
1.000	Tarjetas de Presentación por Nombre	\$ 60.000
1	Aviso Luminoso Fachada con estructura	\$ 750.000
1.000	Volante de servicios	\$ 350.000
1	Afiche Oficina	\$ 55.000
20	Uniformes empleados	\$ 1.400.000

Forma de pago:

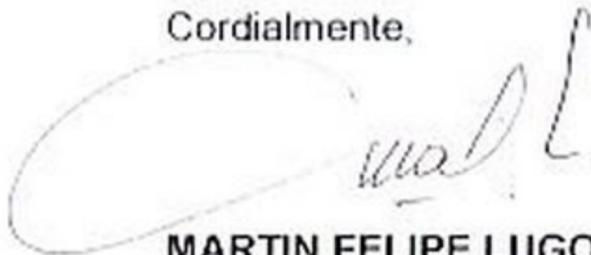
30% para iniciar la labor y 70% a entrega a satisfacción del cliente.

Entrega:

A convenir.

Ink DESING se compromete a entregar, todos estos items a plena satisfacción del cliente.

Cordialmente,



MARTIN FELIPE LUGO V.
Director