

Estrategias de Mejoramiento al Relacionamiento entre Los
Asesores de Venta y Turistas en la Empresa de Transporte
TurisPacífico

María José Peña Valencia



Universidad del Pacífico
Programa de Tecnología en Gestión Hotelera y
Turística
Buenaventura, Colombia
2023

Estrategias de Mejoramiento al Relacionamiento entre Los
Asesores de Venta y Turistas en la Empresa de Transporte
TurisPacífico

María José Peña Valencia

Informe de pasantía presentado como requisito para optar al título de:
Tecnólogo en Gestión Hotelera y Turística

Director
Candidato a MSc. Jhon Fredy Sinisterra Piedrahita

línea de proyección
social: Servicio al cliente

Universidad del Pacífico
Programa de Tecnología en Gestión Hotelera y
Turística
Buenaventura, Colombia
2023

RESUMEN

Las agencias de transporte marítimo afrontan desafíos complicados que ponen a prueba su capacidad de habituación, las mismas son un sector que se ajusta a la eventualidad de los cambios del área en el que se encuentran, sin embargo, queda claro que se combaten a una secuencia de problemas día a día y ponen a prueba su comercio.

En este informe hablaremos un poco sobre la investigación de una problemática que se lleva a cabo en la agencia de transporte marítimo TURIS PACIFICO ubicada en el muelle turístico de Buenaventura, en base a el servicio que le brindan los asesores de venta a los clientes. La problemática de esta investigación fue el poder observar todos esos pequeños puntos negativos que ponen en riesgo a esta empresa, también, la mala experiencia que obtiene el turista en su mayoría, de la misma manera poder analizar y planificar los métodos para poder entender este desafío. Esta información ayudara a tener una buena imagen por parte de los visitantes, un mayor rendimiento y eficacia.

Por medio de esta información observamos que los turistas quedan descontentos e insatisfechos con la mayoría de los asesores de venta a la hora de ellos prestarles un servicio. También, vemos como los mismos trabajadores de las diferentes empresas de transporte marítimo ubicadas en el muelle turístico están insatisfechos con el servicio que ellos prestan.

Palabras claves: Transporte, comisionistas, servicio al cliente, muelle turístico, turistas, turismo.

ABSTRACT

Maritime transport agencies face complicated challenges that put their habituation capacity to the test, they are a sector that adjusts to the eventuality of changes in the area in which they are located, however, it is clear that they are fighting a sequence from day-to-day problems and test your trade.

In this report we will talk a little about the investigation of a problem that is carried out in the maritime transport agency TURIS PACIFICO located in the tourist pier of Buenaventura, based on the service provided by sales advisors to customers.

The problem of this investigation was to be able to observe all those small negative points that put this company at risk, also, the bad experience that most of the tourists get, in the same way to be able to analyze and plan the methods to understand this challenge. This information will help to have a good image on the part of the visitors, a greater performance and efficiency.

Through this information we observe that tourists are unhappy and dissatisfied with most of the sales advisors when it comes to providing them with a service. Also, we see how the same workers of the different maritime transport companies located in the tourist pier are dissatisfied with the service they provide.

Keywords: transportation, commission agent, customer service, tourist pier, tourists, tourism

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	2
3. INFORMACION DEL PASANTE.....	4
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
5. JUSTIFICACIÓN	6
6. ANTECEDENTES	7
7. OBJETIVOS.....	11
7.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
8. MARCO TEORICO.....	12
9. METODOLOGIA.....	15
10. DISEÑO METODOLÓGICO:.....	16
11. CAPITULOS.....	16
11.1. CAPITULO 1. Diagnóstico del estado actual del relacionamiento entre los asesores de ventas y los turistas en la empresa de transporte marítimo TURIS PACIFICO.....	16
11.2. CAPITULO 2. Debilidades y comportamiento de los asesores de ventas con los turistas.....	18
11.3. CAPITULO 3. Estrategias para el mejoramiento y el relacionamiento entre los asesores de ventas y turistas.....	19
12. CONCLUSIONES	21
13. RECOMENDACIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS.....	25

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizativa de la empresa TURIS PACIFICO.....	09
Figura 2. Oficina principal (Atención al Cliente)	23
Figura 3 Oficina principal (asesoría a los turistas).....	23
Figura 4 Despacho de turistas.....	24
Figura 5 Instrucción y orientación a los turistas.....	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA de los Comisionistas.....	24
Tabla 2 cronograma de estrategias.....	25

LISTA DE ANEXO

Anexo 1. Logo Turis Pacifico.....	31
Anexo 2. Turistas esperando el traslado a su destino.....	31
Anexo 3. Clientes Turis Pacifico.....	32
Anexo 4. Ventas de tiquetes en Turis Pacifico.....	32

1. INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente nos describe todas las solicitudes que se hacen en una empresa por parte de un cliente en el momento en el que se está haciendo una compra, todo esto se hace con la finalidad de que el cliente pueda vivir una experiencia única e inolvidable y se sienta satisfecho. La cual es muy importante para una organización, se debe tener en cuenta la responsabilidad de priorizar la satisfacción al cliente y su experiencia, incluso dejar a un lado los pensamientos de “solo vender” para lucrar, y pensar en brindarle un buen servicio al cliente para que pueda volver.

En la última década nuestra Colombia ha crecido turísticamente y ha apostado en invertir en sus recursos naturales y culturales que posee, para así convertirlo en la tercera actividad económica que genera beneficios a sus habitantes. El Ministerio de Turismo ha creado proyectos de capacitación y fortalecimiento de la calidad entre los actores y gestores del turismo, pero han sido pocos los que han acudido a los mismos, en quienes se ha intentado fomentar la importancia de los servicios al cliente en este sector. Teniendo esto en consideración se podría indicar que el servicio al cliente en Colombia está a pasos tardos, no se cuenta con una cultura de servicios y la misma en ocasiones da un mal referente como un destino turístico de excelencia. (Arguello, 2020)

En cuanto a los asesores de ventas “comisionistas” son personas que trabajan de forma irresponsable en el muelle turístico de Buenaventura, destacando que son en su mayoría los que operan guiando y brindando información sobre las diferentes empresas que se encuentran en el área, también, sobre los diversos hoteles, playas y demás a las diferentes personas que visitan el mismo. Sin embargo, sabemos que todas las empresas que se encuentran en la misma trabajan legalmente y en su efecto brindan un buen servicio al turista, dichas empresas se dedican a la venta de tiquetes a las distintas playas como Juanchaco, Juan de Dios, la Bocana, Pianguita, La Barra, Ladrilleros, además, a los manglares, cascadas entre otros. La dificultad que frecuentan las organizaciones en cuanto al servicio al cliente que brindan los comisionistas a los viajeros es un impacto negativo para ellas especialmente para TURIS PACIFICO, ya que de acuerdo con el mal servicio que ofrecen los comisionistas a aquellos, se presentan pequeñas discusiones entre la empresa y estos por las quejas del visitante, todo esto son inconvenientes que deben solucionarse en los momentos exactos para así poder que todos convivan en un buen ambiente laboral. También, vemos que los comisionistas carecen de estudios e información en cuanto al ámbito laboral, como también de certificaciones que demuestren que son guías turísticos u otros.

2. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Reseña histórica:

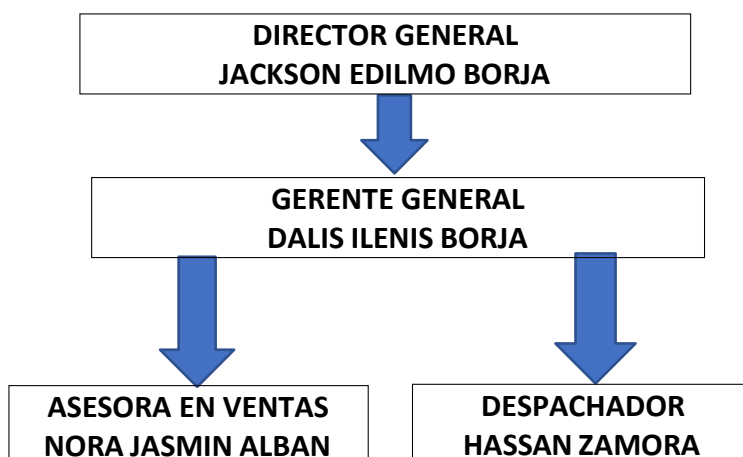
El fundador y quien le dio inicio a la empresa TURIS PACIFICO fue Jackson Edilmo Borja, el cual siempre tuvo la ilusión y la motivación de tener su propia empresa; donde tuviera la capacidad de brindar empleo e impulsar y/o realzar el turismo en Buenaventura, en donde inicio tramites y actividades para la creación de la empresa TURIS PACIFICO en el año 2016, y decidió en primer momento brindar servicios de transporte marítimo hacia las diferentes playas y atractivos turísticos como playa pianguita, Juanchaco/ladrilleros, Bocana, playa dorada entremuchas más de la ciudad de Buenaventura, brindándole el servicio a todo tipo de público entre nativos y turistas junto a Dalis Ilenis Borja siendo su hermana y gerente de la empresa TURIS PACIFICO. (Ver anexo 1)

En el año 2017/2018 crearon la empresa TURIS PACIFICO, pero de cierta forma carecían de un pequeño problema el cual era que no tenían las rutas ni permisos por parte de la DIMAR (Dirección General Marítima y Portuaria) para prestar el servicio de transporte propio, esto los llevo a prestar servicio de transporte marítimo junto a la empresa (embarcaciones alfa), en ese momento Jackson Edilmo Borja, se vio con la idea y la motivación de hacer que su empresa mejorara cada día y poder ofrecer un excelente prestación de servicios a los diversos visitantes que llegaran a esta región. En razón que no contaba con algunos permisos se dio ala tarea de tramitar las autorizaciones para que su empresa contara con total legalidad y brindar servicio de calidad a sus clientes.

Para el año 2020 llego la pandemia, fue un año donde hubo muchas perdidas, mediante la cual Jackson Edilmo Borja decidió pausar los servicios mientras pasaba la pandemia, y así en ese lapso de tiempo aumento sus conocimientos para brindar un servicio más calificado y para poder seguir brindando sus servicios tiempo después con su hermana Dalis Ilenis Borja.

Actualmente Jackson Edilmo Borja y Dalis Ilenis Borja tienen su empresa TURIS PACIFICO donde brindan servicio de transporte marítimo y diferentes atractivos en la ciudad de Buenaventura como las playas, bocana, pianguita, Juanchaco/ladrilleros, playa dorada, cascadas y ríos del parque Uramba bahía Málaga y sus alrededores con el objetivo de brindarle a sus clientes una soluciones eficaces para suplir las necesidades de cada uno de ellos, además, cuentan con un excelente equipo de trabajo que se capacita día a día para poder brindar servicios únicos y de calidad que se presentan en su ámbito ya que su principal finalidad es ofrecer su prestación de servicios con ética profesional y eficiencia a su clientela en su negocio. (Ver anexo 1) (pacifico, reseña histórica Turis pacifico, 2023)

Figura 1. Estructura organizativa de la empresa TURIS PACIFICO



FUENTE: TURIS PACIFICO

MISION:

Ser los mejores en transporte marítimo brindando seguridad y confianza a todos los usuarios, haciendo del medio acuático nuestra materia prima en la generación social sostenibles, comprometidos con el medio ambiente con la ayuda de todos.

VISION:

Somos una empresa comprometida con el transporte a nivel local, regional y nacional. Controlando y satisfaciendo todas las necesidades de nuestros clientes manejando todos los destinos sin límite alguno mediante la implementación de equipos ajustados a la necesidad de los usuarios. Es de vital importancia el conocer las necesidades de nuestros usuarios y suplirlos con total compromiso. La buena voluntad ante todo es nuestro deber, encaminados a llegar a prestar un servicio de calidad a nivel internacional y mundial.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA TURIS PACIFICO

Objetivo general:

Implementar un plan para el funcionamiento de la prestación de servicio de transporte marítimo a las diferentes playas como la bocana, Juanchaco/ladrilleros, pianguita, playa dorada y sus alrededores en la ciudad de Buenaventura.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar los elementos legales que se deben tener en cuenta para formalizar la empresa
- ❖ Ofrecer su prestación de servicios con ética profesional y eficiencia a su clientela en su negocio
- ❖ Ofrecer garantía, calidad, satisfacción y seguridad a nuestros clientes.
- ❖ Satisfacer todas las necesidades y expectativas esperanzas de nuestros clientes a través de personal calificado.
- ❖ Ofrecer los servicios turísticos a precios razonables y justos para el cliente.
(pacífico, objetivos Turis pacífico, 2023)

3. INFORMACION DEL PASANTE

Datos básicos

- ❖ **Nombre:** María José Peña Valencia
- ❖ **Habilidades:** Puntual, responsable, amable, facilidad para trabajar en equipo, honesta, feliz.

Actividades realizadas en el periodo de pasantías

- ❖ Apoyo en el fortalecimiento del marketing a través de las redes sociales y demás plataformas.
- ❖ Apoyo en venta de tiquetes para las diferentes playas y reserva de hoteles.
- ❖ Asesora comercial
- ❖ Despachadora

Experiencia adquirida en el periodo de pasantías

La experiencia adquirida en el periodo de pasantías estuvo llena de mucho aprendizaje, fue muy enriquecedor para mí el poder compartir, aprender de ellos, intercambiar conocimientos con los diferentes trabajadores de TURIS PACIFICO, observando las diversas fallencias y pequeños problemas con los que cuenta la empresa para que ellos puedan brindar un mejor servicio y estar en buen ambiente laboral.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día la industria del turismo es una de las fuentes de ingreso y empleo en el distrito especial de Buenaventura, mediante la cual muchas personas contribuyen a su fortalecimiento y auge de incremento tanto a nivel nacional como internacional.

La agencia de transporte TURIS PACIFICO es un establecimiento que se encarga de brindar servicios turísticos en todo el distrito de Buenaventura, pero como toda organización tiende a tener algunas falencias, las cuales no contribuyen a la eficiencia de sí misma, durante el proceso de aprendizaje “prácticas” se observó que la atención que brindan los comisionistas a los turistas no es de forma propicia hacia ellos. También, verificamos que los servicios de asesoría, guía y relacionamiento que brindan los mismos a los turistas no es el correcto ya que ofrecen servicios que no están contemplados dentro de la oferta de servicios de la empresa.

A esta problemática se suma que los comisionistas no preguntan, ni se actualizan de los servicios que brinda la empresa y al momento de ofrecer el servicio no se comunican con la empresa para corroborar que en dicho paquete que está ofreciendo si cubre los servicios ofertados.

¿Cómo implementar estrategias de mejoramiento para el relacionamiento de los comisionistas a los turistas en el distrito especial de Buenaventura?

5. JUSTIFICACIÓN

La empresa de transporte marítimo TURIS PACIFICO está dedicada al diseño y creación de paquetes turísticos en la zona costera del distrito especial de Buenaventura, donde la mala atención o relación que tienen los comisionistas con el turista afecta al sector turístico, generando como resultado una baja calidad de servicio, escaso flujo de turistas y así mismo se genera un diminuto nivel de confianza y posicionamiento. Por ende, la mala asesoría y atención que les brindan los comisionistas a los turistas no es la correcta, creando una insatisfacción a los turistas por el mal servicio brindado y al mismo tiempo se sienten enfadados por la publicidad engañosa que sé que les brinda.

Este tipo de relacionamiento y practica que los comisionistas con los turistas generan sentimientos de engaño e insatisfacción, de la misma forma, esto también afecta al relacionamiento entre empresarios y turistas al ver que el servicio brindado no es el adecuado y justo, provocando que los turistas tomen actitudes de indiferencias, disgusto y desinterés al momento de ellos adquirir un servicio.

Esta problemática conlleva a que la empresa formule estrategias que permitan el mejoramiento de la relación y servicios que brindan los comisionistas a los turistas, en la búsqueda de una comunicación adecuada con la empresa para ofrecer los servicios disponibles en los paquetes, esto con la finalidad de que el turista se sienta a gusto con el servicio que le ofrecen los mismos y la agencia Turís pacifico.

6. ANTECEDENTES

Durante la investigación se tuvo en cuenta la observación de diversos autores, los cuales tratan temas similares o tienden a cumplir con algunos propósitos de este. Las agencias de transporte marítimo con el pasar de los años han venido evolucionando y tomando fuerzas dentro del sector turístico

(turismo, 2020) El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es una entidad del Estado que apoya la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales. Cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos. El objetivo primordial dentro del marco de su competencia formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país, relacionadas con la competitividad, integración y desarrollo de los sectores productivos de la industria, la micro, pequeña y mediana empresa, el comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, la promoción de la inversión extranjera, el comercio interno y el turismo; y ejecutar las políticas, planes generales, programas y proyectos de comercio exterior. En cuanto a Turismo el objetivo es hacer de Colombia un destino Turístico de Clase Mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional. (Duarte, 2020)

Resaltamos lo importante que es el Ministerio de Comercio Industria Y Turismo en Colombia, este contribuye a diversas acciones que concurren dentro del sector con el propósito de que todas las actividades se realicen de forma propicia para el beneficio del mismo, además con sus diferentes decretos pretenden buscar el posicionamiento de las empresas mediante el cual mejoren sus procesos y gestiones de servicios con el fin de que disminuyan todo tipo de insatisfacción por parte del cliente y así pueda haber una mejoría y un buen ambiente laboral.

EL CONSUMIDOR DEL SERVICIO TURISTICO Se entiende por consumidor de los servicios de Turismo, la persona física o jurídica que, como destinatarios finales, soliciten, contraten o disfruten servicios turísticos, es decir el consumidor turista que utiliza los establecimientos y bienes turísticos o recibe los servicios que le ofrezcan las empresas de esa naturaleza y que como cliente los demanda y disfruta. Como tal, y con independencia de los derechos que le asisten en cuanto consumidor conforme a las Disposiciones Legales y normativa general, el consumidor turístico tendrá, en los términos previstos en esta Ley, los siguientes derechos: A recibir información rápida, veraz, previa y completa sobre los bienes y servicios que se le están ofreciendo, a recibir del establecimiento turístico elegido bienes y servicios acordes, en naturaleza

y calidad, con la categoría que aquél ostenta, a tener garantizada, en el establecimiento, su seguridad, tranquilidad e intimidad personal y a formular quejas y reclamaciones. El acceso a los establecimientos turísticos a que esta Ley se refiere será libre, sin más limitaciones que las derivadas de las reglamentaciones específicas y previa lista de valores a cobrar al consumidor final de cada actividad, que determinarán expresamente los casos en que podrá exigirse contraprestación por el acceso. (Duarte, 2020)

Revisado lo anterior se deduce que los consumidores de servicios turísticos son todas aquellas personas que desean conocer, experimentarlo y explorar lugares nuevos ya sea de su misma ciudad u otro lugar distinto al propio, donde muchos lo hacen por diversos motivos ya sea por saber de la cultura, la gastronomía, sus paradisíacos paisajes, playas, trabajo, etc. Hoy en día se debe tener en cuenta que el ritmo de los turistas ha venido evolucionando esporádicamente es por ello que las empresas dentro del sector turístico deben de estar al tanto de las nuevas tendencias dentro del mismo con el objetivo de brindarles comodidad, seguridad y confiabilidad a los consumidores a su vez hacerlos sentir acogidos por el servicio brindado

(Diego, 2022) en su efecto nos habla de su artículo publicado en que rigen fiscal debe tributar un comisionista resalta que es muy importante que las empresas analicen detalladamente si la relación con los comisionistas es laboral o mercantil, ya que si fuera labor se deberá prever diferentes aspectos como las obligaciones que surgen de una relación laboral.

(Javier, 2000) La obra trata sobre las interconexiones entre la actividad bancaria y el contrato de comisión mercantil en cuanto a manifestación de la intervención bancaria en los mercados de valores, tanto en el primario cuanto en los secundarios oficiales. Se relaciona con lo que se está trabajando que son los comisionistas mucho más establecidos, pero de una manera u otra tienen de que tomarse.

(Cozumel, s.f.) hace referencia a los comisionistas de servicios turísticos tuvieron que parar sus actividades por la pandemia de la COVID-19, desde hace dos meses, lo que ha provocado un desplome en sus ingresos.

El líder de los vendedores de tours, Rogelio Chan Nájera, dijo que no cuentan con lo necesario para sostener a sus familias, ya que el cierre de toda actividad en la isla, así como la cancelación del arribo de cruceros, que constituían su principal mercado fue un golpe muy duro para su sector. (Nájera, 2019) “Cuando llega la temporada baja, siempre hemos aguantado, porque de alguna manera nunca el turismo nunca había resultado afectado en su totalidad, pero ahora sí y realmente nos afectó” reconoció. (Cozumel, s.f.)

Añadió que desde el inicio de la contingencia sanitaria vieron de manera paulatina las cancelaciones de actividades, principalmente para embarcaciones menores por lo que los turistas pidieron el reembolso, debido a que ya no podían contratar un servicio para conocer los principales atractivos de la isla. Por ello, dijo que la mayoría de los comisionistas, tenían un solo ingreso, el cual vieron desplomarse con el cierre de toda actividad económica en esta parte del Caribe. (Cozumel, s.f.)

Con la llegada del COVID-19 muchos sectores tuvieron que parar sus labores, en ella una de las más afectadas por ende fue el sector turístico sabiendo que en esta industria se mueve mucho el tránsito de personas de un lado a otro con el propósito de conocer y explorar diversos lugares. Colombia un país biodiverso y comúnmente uno de los más visitados por extranjeros y nacionales, tuvo una gran pérdida rentable dentro del sector donde muchos trabajadores “comisionistas” sufrieron ya que no tenían otra entrada, y comienzo del 2022 cuando ya el COVID-19 disminuyó su contagio gracias a las vacunas se fue tomando nuevamente fuerzas no solo en el sector turístico también en los otros dónde hoy en día su crecimiento ha tomado un auge bastante propicio y rentable.

Según (Verdad, 2022) 65 turistas procedentes de Medellín fueron estafados en su buena fe por más de 30 millones de pesos que fueron entregados para una supuesta reserva de 10 apartamentos en un edificio exclusivo del sector turístico del Rodadero.

Los turistas cuando arribaron a Santa Marta y se dirigieron hasta donde sería su lugar de estancia durante sus vacaciones, se encontraron con la sorpresa que no tenían ningún tipo de reserva, ni mucho menos nadie le respondía por la alta suma de dinero que días atrás habían consignado para disfrutar del sol, la playa y la brisa de la ‘Perla de América’. El caso se presentó en el edificio de propiedad horizontal ‘Reserva del Mar’, ubicado en Playa Salguero, zona de desarrollo urbanístico de El Rodadero. (Verdad, 2022)

El caso se presentó en el edificio de propiedad horizontal ‘Reserva del Mar’, ubicado en Playa Salguero, zona de desarrollo urbanístico de El Rodadero. Al llegar al lobby del complejo habitacional, los turistas confundidos se dieron cuenta que la persona que habían contactado no tenía ningún tipo de relación laboral con el edificio, ni mucho menos era propietaria, ni administradora de ninguno de los apartamentos.

“Tenemos problemas con la señora Lusbeth Soto, quien fue la encargada de recibir los dineros para una estadía por 10 días acá», afirmó Sebastián Romero, uno de los turistas perjudicados y quien relató lo sucedido a través de un video que ha sido difundido en las redes sociales. Por su parte, el secretario de Desarrollo Económico del Distrito, Iván Calderón señaló que: “Lastimosamente, la señora a quien le entregaron el dinero presuntamente estafó a los turistas. Ella no es representante legal, ni administradora de los apartamentos. Los señores cayeron por incauto, le entregaron más de 30 millones. Pues, lógicamente la señora al no tener ese número de apartamentos los estafó”.

Sabemos que en la industria turística se promueve mucho dinero por medio de reservas a los diversos sitios donde las personas desean ir a tomar unas vacaciones, pero en muchas ocasiones no tienen en cuenta que este es un sector muy grande y se ve afectado por las estafas donde personas deciden hacer que el turista pase un momento desagradable, así se aprovechan de muchos turistas que no se toman la tarea de investigar bien sobre el destino y saber si la persona que le están depositando su confianza y dinero hace parte de dicha empresa. Es muy importante que el viajero se informe y pueda tomar sus decisiones sin problema para así evitar mal entendidos y pequeños problemas.

El Código de Comercio colombiano, ha definido el contrato de comisión como un mandato sinrepresentación, al que se le aplican en lo que no le sea contrario las disposiciones del mandato. (Decreto 410, 1971). La comisión, tiene una gran significación en el mercado de valores colombiano, toda vez que las operaciones a través de un contrato de comisión deben ser ejecutadas únicamente por las sociedades comisionistas de bolsa y por sociedades comisionistas independientes de valores, autorizadas para tal fin. Dentro de los deberes asignados a los comisionistas de bolsa en desarrollo del contrato de comisión, se estableció el de asesoría, en virtud del cual se deben realizar recomendaciones individualizadas acerca de las operaciones a ejecutar para que el cliente tome decisiones con la suficiente información y conforme a su nivel de riesgo. (Decreto 2555, 2010).

Teniendo presente las normas y disposiciones del ordenamiento Jurídico Colombiano, así como referentes jurisprudenciales y doctrinarios sobre la materia, surgió la necesidad de contar con una posición propia y fundamentada sobre el alcance del deber de asesoría por parte de los comisionistas de bolsa en Colombia, partiendo de la dinámica de los mercados de valores, donde las transacciones deben realizarse con una agilidad tal, que unos minutos demés pueden llevar a perder la punta de compra o venta en la transacción, o simplemente a no hacer posible desarrollar la orden en los términos de la asesoría. (Grajales)

Debemos tener en cuenta que el código de comercio es una normativa que rige las relaciones comerciales en Colombia, por medio de este se administran y se estructuran parámetros dentro de del comercio. Bajo los regímenes del código de comercio se entiende sobre el deber ser de los comisionistas ya que estos cumplen un rol muy fundamental dentro de los entornos empresariales con sus aportes como intermediarios hace un poco más ágil algunas gestiones entre cliente y empresa.

7. OBJETIVOS

7.1. OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar estrategias que impulsen al mejoramiento y el relacionamiento entre los asesores de ventas “comisionistas”, turistas y la empresa Turis Pacifico en el Distrito de Buenaventura.

7.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- a. Realizar un diagnóstico del estado actual del relacionamiento entre los asesores de ventas y los turistas en la empresa de transporte marítimo TURIS PACIFICO.
- b. Realizar una MATRIZ DOFA de los asesores de ventas (comisionistas) relacionados con los turistas y la empresa TURIS PACIFICO.
- c. Proponer estrategias para impulsar el mejoramiento y el relacionamiento entre los asesores de ventas y turistas.

8. MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

¿QUE ES EL RELACIONAMIENTO?

“Cuando los seres humanos interactúan en el marco de una sociedad o de una comunidad, entablan relaciones humanas”. Estos vínculos suelen basarse en la jerarquía y se desarrollan mediante la comunicación.

(Flores, s.f.) nos hace referencia a que una relación humana es cualquier interacción que se desarrolla entre dos o más seres humanos, ya sea de forma directa o indirecta. “En este intercambio cada uno intentará satisfacer sus necesidades y se regirá por un código de referencia. Muchas veces las necesidades no se cubren, en tal caso la interacción ha sido deficiente”.

Según (Saucedo, s.f.) a esto se le llama así a la acción que realizan dos personas para describir situaciones a quien delante lo más detalladamente posible y Angie y Pablo afirman que las relaciones humanas consisten en las acciones y actitudes que surgen a partir del contacto de dos personas o un grupo de ellas.

Debemos tener en cuenta que el relacionamiento es muy fundamental en los entornos empresariales, por medio de esta se pueden potencializar diversas labores de forma propicia para que el ámbito laboral de estas relaciones sea muy claro. Las relaciones y/o vínculos que se generan en una empresa son importantes y tienden a tener inmensas ventajas al tener un equipo de trabajo calificado y competente con el lugar de trabajo y actividades que le corresponden a cada persona, por lo tanto, esto ayudara a disminuir todo tipo de problemáticas, mal entendidos y fatiga, también esto impulsara a que haya un mejor funcionamiento de las actividades de la empresa, mayor calidad y productividad de todo el personal.

¿QUE SON LOS COMISIONISTAS?

Según (Internacional, s.f.) los comisionistas son personas intermediarias que ofrecen los productos a potenciales clientes en un territorio asignado (normalmente un país), estrictamente de acuerdo con las cláusulas y condiciones de venta que el principal le haya indicado. (Guzmán, 2021) Los comisionistas son aquellas personas que ejercen la labor de ser intermediaria en algún servicio empresarial u otro con el objetivo de que la información sea brindada de forma asertiva ante los usuarios, un comisionista realiza una o varias operaciones ocasionales en nombre de otra empresa a cambio de una comisión si la venta se materializa, la gestión de estas personas están administradas por un contrato de comisión ya sea verbal, escrito, definido o indefinido, donde se especifica el encargo que se va a efectuar, así como la comisión.

¿EL PAPEL O ROL DE LOS COMISIONISTAS EN LA EMPRESA?

(Iniciativa Fiscal, s.f.) se refiere a que un comisionista realiza una o varias operaciones ocasionales en nombre de otra empresa a cambio de una comisión si la venta se materializa. El contrato de comisión mercantil está previsto para regular operaciones esporádicas, no habituales, en las que el comitente encarga al comisionista la realización de actividades puntuales a cambio de una comisión. La principal diferencia entre agente y comisionista es que la actividad del primero es estable y la del segundo no.

Puede que como empresario o comerciante se haya visto necesitado en alguna ocasión de rodearse o de contar con otras personas que le auxilien en el desarrollo de su actividad económica. En este ámbito, reviste particular interés la problemática relativa a los supuestos de colaboración destinados a facilitar la promoción o la conclusión de contratos por cuenta de otro empresario. Son de destacar, entre estos colaboradores, figuras clásicas como los comisionistas, los agentes y los corredores o mediadores.

Cuando una empresa quiere aumentar sus ventas es frecuente que contacte con otra para que venda sus productos a cambio de una comisión. Pues bien, aunque no se firme ningún contrato por escrito, en ese caso puede existir un contrato de «agencia» o uno de «comisión»; y según se trate de uno u otro, las partes van a tener derechos y obligaciones muy diferentes. (Iniciativa Fiscal, s.f.)

Los comisionistas ejercen diversas actividades dentro de una organización, su función primordial es ser intermediario empresa a usuarios con el propósito de hacer un poco más fácil algunos procesos de manera victoriosa, es muy importante que este conozca muy bien sobre el tema y su entorno, que tenga una buena relación con el cliente y que sepa como vender al cliente para que haya satisfacción por ambas partes.

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Conceptos básicos del servicio al cliente).

1. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2. Qué nivel de servicio se debe ofrecer

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

El servicio al cliente es una herramienta que contribuye de manera favorable para las organizaciones ya que esta ayuda a la medición del comportamiento en el entorno frente a los usuarios, es muy importante para una organización debido a que este ayuda a que el cliente se sienta contento a la hora de prestarle un servicio, que hayan más clientes potenciales, buena imagen, puesto que se establecen relaciones y lazos con el usuario en el momento de ellos adquirir un producto o servicio, esto hace que sea beneficioso para ambas partes.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EMPRESA Y COMISIONISTAS

Según (Agencias!m, 2020) la comunicación comercial para empresas consiste en transmitir los beneficios de los servicios y productos de la compañía de una manera eficiente y que permite que tus clientes potenciales se vean reflejados e identifiquen que puedes cubrir sus necesidades.

“Para ello, es imprescindible conocer lo que el cliente objetivo te está demandando, y así elaborar una comunicación que responda a sus necesidades”.

El principal objetivo de la comunicación comercial es producir una reacción de acercamiento del cliente final a la empresa y así interferir en sus decisiones de compra. A continuación, te detallamos las pautas a seguir para gestionar la comunicación comercial en tu compañía.

La importancia que debe de haber entre la empresa y los comisionistas radica en el acuerdo que existe en ambas partes, para el funcionamiento dentro de dicho sector con el propósito de estructurar lineamientos que contribuyan al mejoramiento de una organización.

9. METODOLOGIA

La metodología que se utilizó es de enfoque cualitativo y descriptivo con el objetivo de recaudar todos los testimonios e informaciones relevantes y precisas a manera de generar un mayor entendimiento acerca de la falta del relacionamiento entre los asesores de ventas, empresarios y turistas. Para la aglomeración de información del lugar se llevaron a cabo entrevistas o también denominadas etnografía a los empresarios del muelle turístico, turistas y nativos de Buenaventura.

Cualitativo

(Pérez, 2007) que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Teniendo en cuenta lo que dice Blascos y Pérez sobre la investigación cualitativa es que esta tiene un enfoque que ayuda a estructurar la base de datos que se utiliza mediante algunos trabajos, informes, ensayos, es decir, que este ayuda a la recopilación de información y análisis de datos.

Descriptivo

según (Arriola G. Marlon E, 2021) la investigación descriptiva está dirigida a entender, temas o problemas actuales, a través de un proceso de recolección de datos que le permite describir la situación de manera más completa de lo que era posible sin emplear este método.

En esencia, los estudios descriptivos utilizan para describir diversos aspectos del fenómeno en su formato popular. La investigación descriptiva se utiliza para describir las características y o el comportamiento de la población.

Conforme a lo anterior deducimos que la investigación descriptiva interviene factores importantes que establecen la manera de un tema en específico sobre su desarrollo funcional.

10. DISEÑO METODOLÓGICO:

Para efectuar la investigación principalmente se llevó a cabo los objetivos específicos:

Realizar un diagnóstico del estado actual del relacionamiento entre los asesores de ventas y los turistas en la empresa de transporte marítimo TURIS PACIFICO.

Para llevar a cabo el diagnóstico del estado actual del relacionamiento entre los asesores de ventas “comisionista” y turistas, se ejecutaron visitas a la empresa Turís Pacifico, empleando los métodos como entrevistas y contemplando informaciones necesarias para la misma. Con la finalidad de descubrir y comprender el relacionamiento que tienen los asesores de ventas “comisionista” con los turistas y empresa TURIS PACIFICO.

Identificar las debilidades y el comportamiento que poseen los asesores de ventas que se relacionan con la empresa TURIS PACIFICO.

En este proceso se realizará un análisis de los resultados obtenidos en el diagnostico que se realizó de la empresa, comisionista y turista sobre el servicio al cliente. Así mismo, se realizará una matriz DOFA hacia los comisionistas sobre el comportamiento de estos, donde se evaluarán algunos factores relevantes que involucran aquellas variantes internas y externas tanto de la empresa como de los asesores de ventas y turistas, aquellas variantes que poseen los mismos para así poder ofrecerle un mejor servicio a los clientes.

Proponer estrategias para el impulsar el mejoramiento y el relacionamiento entre los asesores de ventas y turistas.

De acuerdo con los resultados de la matriz DOFA se realizarán estrategias para impulsar el mejoramiento y el relacionamiento entre los comisionistas, empresarios y turistas teniendo en cuenta las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades caracterizadas anteriormente, estas estrategias les permitirán a los comisionistas mejorar y poder brindar un excelente servicio en el muelle turístico y especialmente en la empresa TURIS PACIFICO.

11. CAPITULOS

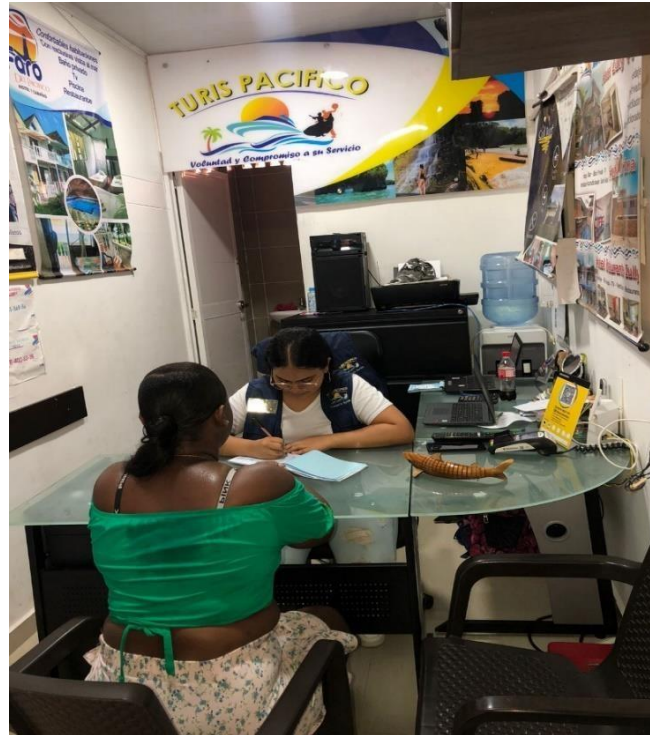
11.1. CAPITULO 1. Diagnóstico del estado actual del relacionamiento entre los asesores de ventas y los turistas en la empresa de transporte marítimo TURIS PACIFICO.

Se realizó un diagnóstico en la empresa donde se tomaron en cuenta las opiniones de los turistas, nativos y empresarios, el cual habla del estado actual del relacionamiento que tienen los comisionistas hacia los turistas, quejas, reclamos y comportamientos inadecuados relacionados al servicio ofrecido por parte de los comisionistas, se efectuó una visita al lugar con el objetivo de observar y comprender el entorno actual, para adquirir la información del diagnóstico se utilizó el siguiente enfoque: Entrevistas a los turistas, empresarios del lugar

especialmente a TURIS PACIFICO y nativos con el fin de conocer sus apreciaciones y valoraciones respecto a los comisionistas.

Las siguientes imágenes son del área de estudio.

Figura 2. Oficina principal (Atención al Cliente)



Fuente: Maria J. Peña

Figura 3 Oficina principal (asesoría a los turistas)



Fuente: Maria J. Peña

Figura 4. Despacho de turistas



Fuente: Maria J. Peña

11.2. CAPITULO 2. Debilidades y comportamiento de los asesores de ventas con los turistas.

Mediante el análisis obtenido en la matriz DOFA se pudo observar y evidenciar con claridad las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que poseen los asesores de ventas en el muelle turístico del Distrito Especial de Buenaventura, el cual el diagnostico nos brinda oportunidades para conocer todos los inconvenientes y dificultades que se presentan actualmente en ellos, del mismo modo nos ayuda a dar posible soluciones y a crear estrategias para que haya un mejor manejo y cambios por parte de los asesores de venta.

Tabla 1. Matriz DOFA de los Comisionistas.

Oportunidades	Amenazas
Capacitaciones en diversos temas como turismo, inglés, servicio al cliente.	Comunicación asertiva
Mejoramiento del desempeño	Mal servicio de asesoría, y relacionamiento
Oportunidades de empleo	Aumento de engaño
Contacto directamente con la empresa	Provoca bajo posicionamiento en la empresa
Cliente satisfecho	Pocas ventas
Certificaciones en los diferentes temas como inglés, servicio al cliente y turismo.	Competencia con experiencia y calificado

Fortaleza	Debilidades
Economía estable hacia ellos	No manejan un segundo idioma como ingles
Manejo de la información de la empresa	bajo nivel tecnológico
Muchos años de experiencia	Falta de capacitaciones de temas de turismo, inglés, servicio al cliente.
Capacidad de convencimiento	Mala presentación personal
Convenio colectivo con la empresa	Costos elevados por encima del presupuesto de la empresa
Conocimiento del sector	No hacen parte de la empresa

Fuente: Maria J. Peña

Figura 5 Instrucción y orientación a los turistas



Fuente: Maria J. Peña

11.3. CAPITULO 3. Estrategias para el mejoramiento y el relacionamiento entre los asesores de ventas y turistas.

Para la realización de este diagnóstico se tuvieron en cuenta diversos factores que intervienen en la matriz DOFA, mediante este se busca implementar alternativas por medio de un cronograma de actividades que ayuden y contribuyan al mejoramiento continuo del mismo:

Tabla. 2 cronograma de estrategias

	Encargado	Actividades	Duración
Capacitaciones En otros idiomas	Instituto bilingüe	Se realizará de forma didáctica diversos cursos a los asesores de ventas donde podrán aprender un segundo idioma con el propósito de que los turistas se sientan familiarizados.	6 meses
Capacitaciones en servicio al cliente	Sena	Con este curso se pretende que los asesores de ventas se instruyan de manera propicia, ya que este permite que un comportamiento del entorno dentro el cual se desarrollaran diversas acciones	5 meses
Capacitaciones con enfoque en la industria turística	Profesionales en turismo	Brindarles charlas a los asesores de ventas con la finalidad de incentivarlos sobre temas del turismo	3 meses
Convenios con la empresa	Autoridad laboral	Una vez los comisionistas tomen las charlas y sean certificados, y mejoren para brindar un mejor servicio, la empresa les otorgara un convenio justo para ambos.	Duración global

Fuente: Maria J. Peña

12. CONCLUSIONES

La experiencia de la realización de las prácticas en la agencia de transporte marítimo TURIS PACIFICO fue de gran aporte para mi formación como tecnóloga en gestión hotelera y turística, mediante esta pude conocer y aprender sobre el comportamiento del sector turístico en la ciudad de Buenaventura.

Es de carácter inmediato que la agencia de transporte marítimo TURIS PACIFICO implemente algunas estrategias en pro del beneficio entre los turistas y comisionistas con el propósito de brindar un servicio de calidad, ya que es indispensable e importante que los turistas se sientan acogidos y satisfechos a la hora de adquirir un servicio, al igual que también la empresa pueda establecer un excelente ambiente laboral.

Además, se pudo dialogar y explorar con personas nativas y turistas y aprender de ellos un poco sobre el turismo y la diversidad cultural del territorio, en conclusión, después de dialogar y explorar con diversas personas vinculadas dentro del sector turístico pude conocer dicha debilidad y necesidad que no contribuyen a un buen funcionamiento en el mismo, para así poder promover e impulsar al mejoramiento del servicio turístico que brindan los comisionistas, de acuerdo con esto se plantean métodos y estrategias con el fin de brindar un buen servicio para mejorar cada día.

13.RECOMENDACIONES

- ❖ Se le recomienda a la empresa Turís Pacífico que brinde capacitaciones constantes a los prestadores de servicio “comisionistas”.
- ❖ Se sugiere a la empresa de transporte marítimo Turís Pacífico tener en cuenta las estrategias planteadas en el capítulo 3 para que haya un buen servicio y un mejoramiento en el mismo donde el turista se sienta a gusto.
- ❖ La empresa TURIS PACIFICO debe tomar la iniciativa para empezar a ser sostenibles como empresa y a su vez aportar al cuidado del medio ambiente, por esa razón, se recomienda que utilicen menos papel y tener a su alcance recipientes de acuerdo con los residuos sólidos.
- ❖ Crear estrategias de marketing y publicidad para que la empresa TURIS PACIFICO sea más visible y tome un mayor alcance en la afluencia de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencias!m. (04 de febrero de 2020). *La importancia de la comunicación comercial en la empresa*. Obtenido de <https://agencia-sim.com/la-importancia-de-la-comunicacion-comercial-en-la-empresa/>
- Arguello, V. (septiembre de 2020). *Servicio al cliente en sector turístico*. Obtenido de <https://magazine-wellness.com/2020/servicio-al-cliente-en-sector-turistico/>
- Arriola G. Marlon E, P. C. (2021). *La investigación descriptiva*. Obtenido de <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-de-el-salvador/psicologia-pedagogica/la-investigación-descriptiva/15968833>
- Conceptos Básicos del servicio al cliente*. (s.f.). Obtenido de servicio al cliente: https://escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Cozumel. (s.f.). *Economía de comisionistas turísticos de Cozumel, en caída libre*. Obtenido de <https://revista-margen.com/economia-de-comisionistas-turisticos-de-cozumel-en-caida-libre/>
- Diego, R. (30 de mayo de 2022). *En que régimen fiscal debe tributar un comisionista*. Obtenido de <https://www.cayso.com.mx/cursosenlinea/en-que-regimen-fiscal-debe-tributar-un-comisionista-lo-que-debes-saber/#:~:text=El%20comisionista%20es%20una%20entidad,o%20se%20paga%20al%20vendedor>
- Duarte, a. s. (2020). *Derecho del turismo en Colombia*. Bogotá.
- Flores, L. (s.f.). *Concepto de relaciones humanas*. Obtenido del concepto de acuerdo a distintos autores: <https://definicion.de/relaciones-humanas/#:~:text=Sigue%20en%3A%20Universo,El%20concepto%20de%20acuerdo%20a%20distintos%20autores,por%20un%20c%C3%B3digo%20de%20referencia>.
- Grajales, A. Z. (s.f.). *EL DEBER DE ASESORÍA ASIGNADO A LOS COMISIONISTAS DE BOLSA EN*. Obtenido de [file:///C:/Users/mjope/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/PL6YUYLH/u713857\[1\].pdf](file:///C:/Users/mjope/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/PL6YUYLH/u713857[1].pdf)
- Guzmán, L. Y. (2021). *Actores del comercio internacional*.
- Iniciativa Fiscal, S. (s.f.). *Comisionista mercantil ¿qué debemos saber sobre esta figura?* Obtenido de Diferencias entre el contrato de agencia y el contrato de comisión: <https://iniciativafiscal.com/comisionista-mercantil/#:~:text=Un%20comisionista%20realiza%20una%20o,es%20una%20comisi%C3%B3n%20por%20venta>.
- Internacional, D. D. (s.f.). *Diccionario de comercio internacional*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/comisionista/#:~:text=El%20comisionista%20ofrece%20los%20productos,el%20principal%20le%20haya%20indicado>
- ISAZA CAMPO CRISTIAN, P. R. (2022). *INICIATIVAS AL MEJORAMIENTO DE LA RELACION ENTRE LA EMPRESA DE TRANSPORTE MARITIMO TURIS PACIFICO Y LOS COMISIONISTAS*. BUENAVENTURA.

- Javier, v. g. (2000). *La comisión bancaria*. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/79909/Tesis%20Francisco%20Javier%20Valenzuela%20Garach%20%281996%29.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Nájera, R. C. (25 de mayo de 2019). Economía de comisionistas turísticos de Cozumel, en caída libre.
- PACIFICO, T. (ENERO de 2016). *TURIS PACIFICO*. Obtenido de <https://instagram.com/turispacifico?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Pacífico, t. (20 de enero de 2023). Reseña histórica Turis pacífico. (m. j. peña, Entrevistador)
- Pérez, b. y. (2007). *Enfoque cualitativo*. Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=4682b266c50dd421JmltdHM9MTY3ODE0NzlwMCZpZ3VpZD0xYWl1ZTAwMi1hYzMxLTZmOGQtMzZiMC1mMjk0YWQ5ZTZlOTkmaW5zaWQ9NTM5Ng&pfn=3&hsh=3&fclid=1ab5e002-ac31-6f8d-36b0-f294ad9e6e99&psq=autores+que+hables+del+enfoco+cualitativo&u=a1aHR0cHM>
- Saucedo, F. (s.f.). *Concepto de relaciones humanas*. Obtenido del concepto de acuerdo a distintos autores: <https://definicion.de/relaciones-humanas/#:~:text=Segue%20en%3A%20Universo-,El%20concepto%20de%20acuerdo%20a%20distintos%20autores,por%20un%20c%C3%B3digo%20de%20referencia>.
- Purismo, M. d. (2020). Derecho del turismo en Colombia. Santa fe de Bogotá.
- Verdad, I. I. (6 de enero de 2022). *¡Ojo! No te dejes engañar: Para hotelería y falsos comisionistas estafan a turistas en Santa Marta*. Obtenido de <https://diariolalibertad.com/sitio/2022/01/06/ojo-no-te-dejes-enganar-parahoteleria-y-falsos-comisionistas-estafan-a-turistas-en-santamarta/>

ANEXOS

Anexo 1. Logo Turis Pacifico



Fuente: TURIS PACIFICO

Anexo 2. Turistas esperando el traslado a su destino



Fuente: Maria J. Peña

Anexo 3. Clientes Turis Pacifico



Fuente: Maria J. Peña

Anexo 4. Ventas de tiquetes en Turis Pacifico



Fuente: Maria J. Peña