	Trabajo de Prácticas Profesionales como **Opción de Grado**	

SEGUIMIENTO A LAS VENTAS DE PAQUETES Y TRASLADOS TURISTICOS PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA AGENCIA CHAYRAMA

MARIA INES OROZCO JIMENEZ

Código: 2013227056

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

EDWIN HERNANDEZ ROCHA

Tutor de prácticas profesionales

DARLIS SANDOVAL TORRES

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURISTICAS
SANTA MARTA, DTCH.
2023

RESUMEN

Para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo, se realizó un análisis consistente en la recolección de información a través de encuestas, entrevistas y observaciones en **CHAYRAMA**; este análisis puede mostrar directamente el poco seguimiento realizado a las ventas y traslados turísticos, lo que claramente conlleva una mala asignación de funciones y dificultad en la óptima implementación de todos los procesos asociados a cada servicio. Ante esta necesidad, es necesario diseñar e implementar un plan de seguimiento a las ventas que permita a los colaboradores un trato directo con el cliente y de esa manera fidelizarlo. Además, ayuda a crecer significativamente en la agencia.

A lo largo del trabajo se ve reflejada la importancia de especificar por escrito las recomendaciones de seguimiento a nuestros colaboradores, sus beneficios y el impacto que genera a nivel productivo.

Palabras Clave: Seguimiento a las ventas, postventa, agencia de turismo, fidelización.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 5
1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA 6
1.1. ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES 6
1.2. FILOSOFIA INSTITUCIONAL 6
1.2.1. MISION 6
1.2.2. VISION 6
1.2.3. POLITICA DE SOSTENIBILIDAD 6
2. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO 8
2.1. DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO 8
2.2. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS 8
3. PROPUESTA 9
3.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA 9
3.2. DIAGNÓSTICO 9
3.3. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA 10
4. JUSTIFICACION 11
5. OBJETIVOS 12
5.1. OBJETIVO GENERAL 12
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 12
6. METODOLOGÍA 13
6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 13
6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 13

6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS 14

6.4. POBLACION DE ESTUDIO..... 15

6.5. MUESTRA..... 15

7. REFERENTES TEORICOS 16
8. PLAN DE ACCION 19
9. RESULTADOS OBTENIDOS.....20
10. AUTOEVALUACION 26
RECOMENDACIONES GENERALES 27
CONCLUSIONES 28
BIBLIOGRAFIA 29

INTRODUCCIÓN

Para que una empresa y por tanto un sector particular de la misma funcione como debe, es importante trabajar de la forma más organizada y práctica, por así decirlo, un seguimiento a las ventas y traslados turísticos es un mecanismo indispensable en cualquier negocio. Las empresas siempre buscan estandarizar sus operaciones, ya que esto no solo facilita la comunicación entre sus colaboradores, sino que también mejora el desempeño de las tareas que se realizan. En el caso del presente trabajo se realizó un diseño de un plan de seguimiento a las ventas y traslados turísticos en la agencia **CHAYRAMA**, en la cual estoy realizando mis prácticas profesionales; se aplicaron encuestas en las que se logró evidenciar que no había claridad en el control de los tours, lo que impedía un adecuado desarrollo operativo, teniendo en cuenta esto se diseñó un plan aplicable. Esta herramienta reducirá los conflictos que surgen en la organización mencionada, permitirá a los colaboradores saber exactamente qué control debe llevar, aclarar las responsabilidades asignadas a cada proceso y facilitar las estrategias de desarrollo, desarrollar habilidades profesionales, logrando así una mayor productividad y eficiencia.

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1. ASPECTOS LEGALES, ECONOMICOS Y ORGANIZACIONALES

FABIO ANDRES MOGOLLON AVENDAÑO representante legal del establecimiento de comercio, lugar en el cual realizo mis prácticas profesionales, **CHAYRAMA**, es una empresa que se dedica a las actividades de agencia de viajes, servicios de reservas y actividades relacionadas, servicios turísticos y de transportes de pasajeros; está enfocada en crear experiencias a los clientes ofreciéndoles una gran variedad de opciones en planes turísticos; en los departamentos del Magdalena, Atlántico, La Guajira, Bolívar y en el interior del país.

1.2. FILOSOFIA INSTITUCIONAL

1.2.1. MISION

Nuestra misión es ser una empresa de turismo que brinda servicios de calidad a nuestros clientes, ofreciéndoles las mejores oportunidades de conocer los diferentes sitios turísticos, y así llegar a ser su agencia amiga y una de las mejores del país.

1.2.2. VISION

Ser la a agencia de viajes con mejor servicio de innovación ofreciéndole a nuestros clientes las mejores experiencias vividas y convertirnos en su agencia amiga en Santa Marta.

1.2.3. POLITICA DE SOSTENIBILIDAD

CHAYRAMA, es una agencia de turismo con sólidos principios éticos y morales, consciente del entorno que posee y de lo importante que es la sostenibilidad; está comprometida con la satisfacción de nuestro cliente, generando calidad, eficiencia y seguridad en el servicio, con un alto grado de responsabilidad social y empresarial y su cultura, tradiciones e idiosincrasia

de su gente. **POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE LA EXPLOTACIÓN SEXUAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN LA AGENCIA DE TURISMO CHAYRAMA**.

2. INFORMACION DEL TRABAJO REALIZADO

2.1. DESCRIPCION DEL AREA DE TRABAJO

La Agencia **CHAYRAMA** se encuentra ubicada en la Ciudad de Santa Marta, Magdalena su punto principal de venta se encuentra en la Cra. 1 No. 18-67, Centro Histórico, Park Hotel; pero también tiene un punto de venta en la Calle 88 No. 1-37, Pozos Colorados, Centro Vacacional Presente, lugar donde me encuentro realizando mis prácticas. En Cuanto a su estructura, dispone de un (01) cómodo espacio en el lobby del centro vacacional antes mencionado. De buena iluminación y conexión. Además, cuento con todos los medios técnicos, de comunicación, acompañamiento y seguimiento para realizar las actividades correspondientes al cargo desempeñado, con respecto al ambiente laboral se desarrolla de manera agradable, relajado y productivo, en que cada persona es consciente del compromiso con la agencia desde la excelencia, comunicación y cooperación.

2.2. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS

Durante el tiempo de práctica profesional se realizaron actividades en las áreas de ventas y marketing, teniendo funciones de asesora de ventas de los tours y traslados turísticos, operación de algunos tours, también realizo funciones de guía de turismo profesional local. Llamar a los huéspedes antes de su llegada al Centro Vacacional, recibir y orientar al momento de la llegada de los huéspedes, realizar un seguimiento a los huéspedes.

3. PROPUESTA

Teniendo en cuenta que **CHAYRAMA** no posee un filtro de control adecuado con relación a la satisfacción del cliente después de desarrollar el servicio turístico brindado, se propone diseñar un plan con el fin de llevar un seguimiento a las ventas de paquetes y traslados turísticos para la satisfacción del cliente que le permita a la agencia brindar un servicio de calidad, esto con el fin de lograr una mayor efectividad y eficacia a nivel laboral y organizacional.

3.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA

Seguimiento a las ventas de paquetes y traslados turísticos para la satisfacción del cliente en la agencia **CHAYRAMA**.

3.2. DIAGNÓSTICO

El actual sistema organizacional que posee **CHAYRAMA** no cuenta con planes definidos para cuando se presente algún inconveniente, lo que ocasiona inoperancia y retrasos en la operación de los tours.

Después de realizar un análisis directo observando al interior de la agencia, se evidenció que la empresa no posee un plan de seguimiento en la postventa, por lo que se deduce que las actividades son realizadas como respuesta a las necesidades que se presentan día a día y no basadas en una planeación que permita garantizar el cumplimiento real de las funciones y por consiguiente el logro de los objetivos establecidos.

3.3. PLANTEAMIENTO O IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Todas las agencias confían en la mejora continua para desarrollar y mejorar las actividades de seguimiento y un plan adecuado para los impactos necesarios para el proceso de operación. Cada unidad debe tener procedimientos y funciones claros para cada parte de esta, lo que permite un desarrollo óptimo de cualquier proceso que se presente en la agencia, es importante tener metas claras. Según (Cancer, 2005), el concepto de postventa integra un conjunto de facetas relacionadas con: asistencia técnica, gestión de la garantía, formación técnica de los proveedores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios. Todo aquello debe tener como objeto, la satisfacción del cliente.

Un seguimiento a las ventas es una acción que se establece para mantener la comunicación con su cliente después de la venta, saber cómo fue el proceso, cómo le ha ido con su servicio, si está funcionando correctamente, si cumplió o superó sus expectativas, cimentan las bases del proceso de fidelización. A sabiendas que la agencia no cuenta con un mecanismo establecido para controlar esta parte del postservicio, de lo anterior se puede decir que es aquí donde radica el problema de la presente investigación, la inexistencia de un plan con el fin de llevar un seguimiento a las ventas en **CHAYRAMA** deja en evidencia la inadecuada distribución de tareas, lo que a su vez ocasiona retrasos y conflictos a la hora de prestar el servicio de tours. Para tratar de minimizar los conflictos presentados se hace necesario el diseño y aplicación de un plan para llevar un seguimiento a las ventas con objetivos claros, que permitan tanto a la agencia como a sus colaboradores tener claridad de las tareas que se deben realizar, los roles a ejercer y las responsabilidades delimitadas, logrando así una fidelización de los turistas hacia nuestra agencia y por consiguiente un aumento en nuestras ventas.

4. JUSTIFICACION

Luego de realizar el análisis para determinar cómo está la agencia y determinar cómo se desarrollan los servicios ofrecidos, se encontró que en **CHAYRAMA** carece de controles suficientes en el seguimiento de las ventas y traslados ofrecidos. La falta de guías de seguimiento funcional es una unidad que propiciaron el desarrollo de este trabajo, ya que su desempeño no fue el mejor en términos de eficiencia. Dadas las necesidades y deficiencias que se han descubierto en la postventa, especialmente en el campo en el que trabajo en los últimos meses. A través de esta investigación, planeo poner en marcha medidas correctivas para resolver los inconvenientes observados para mejorar la prestación de los servicios implementados en la agencia.

La falta de seguimiento en la postventa obstaculiza el logro de los objetivos en cualquier organización, una buena estructura funcional garantiza un adecuado control de las actividades; identificar, conocer y planear son la clave para un seguimiento adecuando en los servicios prestados, es por esto que la agencia debería tener planes de contingencias y **CHAYRAMA** no es la excepción. El diseño de un plan con el fin de llevar un seguimiento a las ventas y traslados turísticos le permitiría mejorar el cumplimiento de las actividades asignadas lo que contribuiría al desarrollo de la agencia.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan con el fin de llevar un seguimiento a las ventas de paquetes y traslados turísticos para la satisfacción del cliente en la agencia **CHAYRAMA**.

5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar qué servicios presentan mayor inconformidad por los turistas.
- Conocer la percepción que los turistas tienen de nuestra agencia y los servicios prestados.
- Planear tácticas y estrategias que permitan la incrementar la fidelización del turista en nuestra agencia y por ende las ventas.

6. METODOLOGÍA

6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es cualitativo, puesto que se pretende identificar la relación de la empresa y su plan de seguimiento a las ventas y traslados turísticos, según (Patton, McKegg, & Wehipeihana, 2016) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Igualmente basándonos en (Hernández Sampieri, 2014), la investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Es una investigación de carácter descriptivo exploratorio, ya que se pretende describir una situación específica dentro de la empresa, delimitando los fenómenos para identificar elementos y características que ocasionan el problema con respecto a la definición de cargos, al tiempo que se explora el manejo de estas con el fin de generar propuestas que permitan desarrollar un seguimiento a las ventas y traslados turísticos para una mejor eficiencia y desarrollo de la empresa. Como afirma (Salkind, 1999), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”. Según (Cerda, 1993), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas…”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás”.

6.3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

(Hernández Sampieri, 2014) el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. Las técnicas utilizadas en esta investigación son las encuestas y la observación directa, con el fin de tener conocimiento el seguimiento a las ventas y traslados turísticos.

Tomando como referencia a (Buendía, Colás, & Hernández, 1998) la encuesta es el "método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida".

En relación con su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos según (Kerlinger & Lee, 202):

1. Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación.
2. Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
3. Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

6.4. POBLACION DE ESTUDIO

De acuerdo con (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 2006), “una población es el conjunto de todos los caos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por su parte, la muestra debe ser definida como un subgrupo de la población”.

Teniendo en cuenta la definición anterior, la población objeto de estudio para llevar a cabo el desarrollo de la investigación es **CHAYRAMA**.

6.5. MUESTRA

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible, (Arias, 2012). Para esta investigación se trata como muestra no probabilística por cuanto no se depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con la investigación, en este caso, las personas que se encuentran laborando en la empresa y no cuentan con claridad el seguimiento durante y después de la venta o traslado turístico.

7. REFERENTES TEORICOS

El marco teórico sobre el cual se desarrollará esta investigación se basa en los conceptos necesarios para hacer un análisis de la agencia.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), señalan: El proceso de venta "es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

(Thompson, 2005) detalla: los cuatro pasos o fases del proceso de ventas:

1. **Prospección**: Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Etapa 1. Identificación de los compradores potenciales: Inicia trazando el perfil del prospecto ideal. El análisis de registros de clientes anteriores y actuales ayudara a determinar las características de ese proceso. A partir del proceso comenzara a elaborar una lista de compradores potenciales.

Etapa 2. Clasificación de los posibles prospectos: una vez identificados los posibles compradores, el vendedor debe realizar una clasificación, es decir, determinar si tienen suficiente disposición, poder adquisitivo y autoridad para comprar.

Etapa 3. Elaborar una lista de clientes en perspectiva: Una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo con su importancia y prioridad.

Según (Allan , 1980) señala: “existe una diferencia entre una lista de posibles clientes y una lista de clientes calificados en perspectiva. La diferencia radica en que la primera lista está compuesta por clientes que necesitan el producto, pero no necesariamente pueden permitírselo (falta de recursos o capacidad de decisión); en cambio, la segunda lista está compuesta por posibles clientes que tienen la necesidad y además pueden permitirse la compra”.

Cabe destacar que la lista de clientes en perspectiva es un patrimonio de la empresa no del vendedor y debe ser constantemente actualizada para ser utilizada en cualquier momento y por cualquier persona autorizada por la empresa.

2. **Acercamiento previo o preventa**: Consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.
3. **La presentación del mensaje de ventas**: Philip Kotler señala “este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula **AIDA** de captar la **A**tención, conservar el **I**nterés, provocar un **D**eseo y obtener la **A**cción (compra)".
4. **Seguimiento de postventa**: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) señala: “la etapa final del proceso de venta es una serie de actividades postventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros”.

Los servicios postventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Servicios de postventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de ejecución.
- Verificación que lo que se le ofreció se le entregue.
- Instalación.
- Asesoramiento para uso adecuado.
- Garantías en caso de inconvenientes.
- Servicios y soporte en la realización de cualquier tour.
- Posibilidad de recompensar en caso de no satisfacer con las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para comprar futuras.

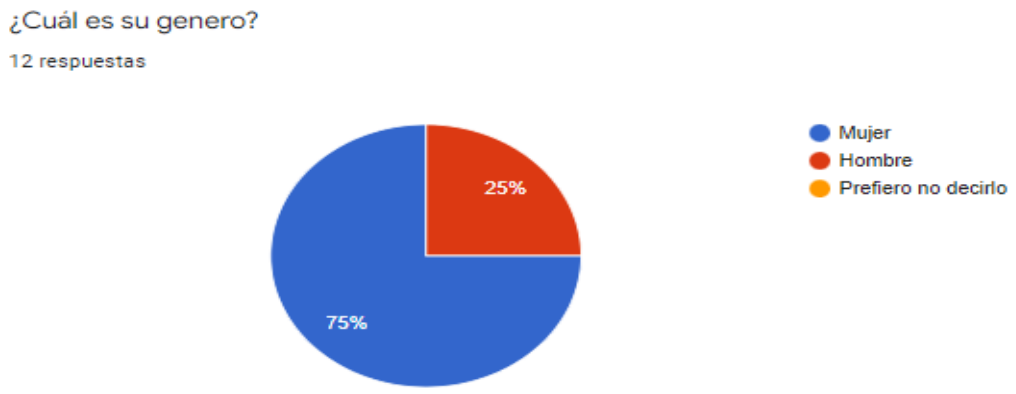
8. PLAN DE ACCION

1. Conocer la estructura organizacional, misión, visión, objetivos y organigrama.
2. Asesoría con el gerente y colaboradores de la agencia para socializar las estrategias de seguimiento que le corresponden a cada área e individuo que la conforma.
3. Analizar la información.
4. De acuerdo con los resultados obtenidos anteriormente, determinar las inconsistencias en la parte operativa.
5. Investigar todo lo concerniente al seguimiento a las ventas y traslados turísticos, desde su diseño hasta su implementación.
6. Realizar de forma estructurada y jerárquica la clasificación de los roles en la agencia para llevar un mayor seguimiento al área de investigación.
7. Diseñar un plan de seguimiento a las ventas y traslados turísticos.
8. Socializar el plan de seguimiento al gerente de la agencia.

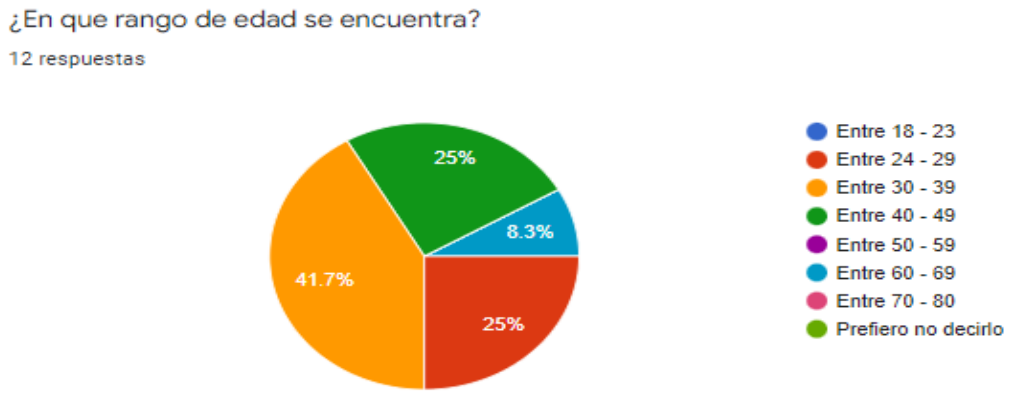
9. RESULTADOS OBTENIDOS

Mediante el método de la observación se pudo evidenciar que en la agencia **CHAYRAMA** está conformado por un grupo de colaboradores en los puntos de ventas que tenemos disponibles, los cuales tienen a su cargo el jefe de operación de la agencia en la ciudad de Santa Marta, Barranquilla y Cartagena.

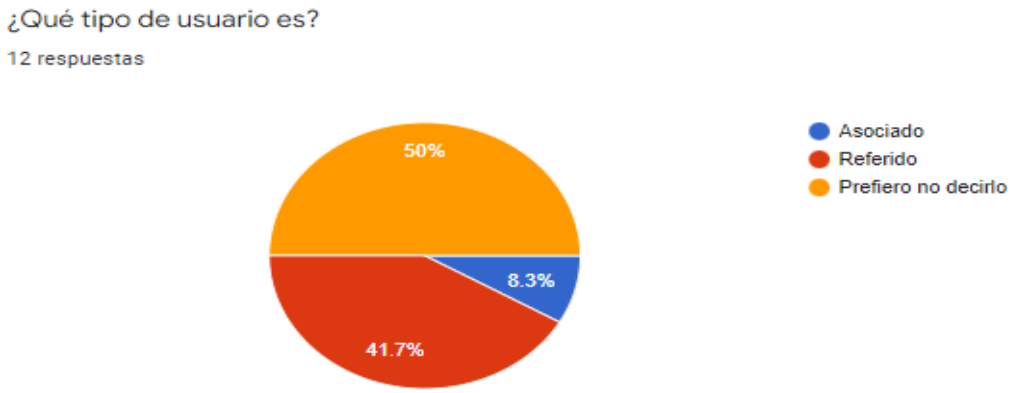
El estudio se realizó a los doce (12) clientes a los cuales se les presto algunos de los servicios de nuestra agencia mediante encuesta, con el fin de recolectar y conocer el seguimiento a las ventas y traslados turísticos para la satisfacción del cliente, de lo cual obtuvimos las siguientes respuestas.



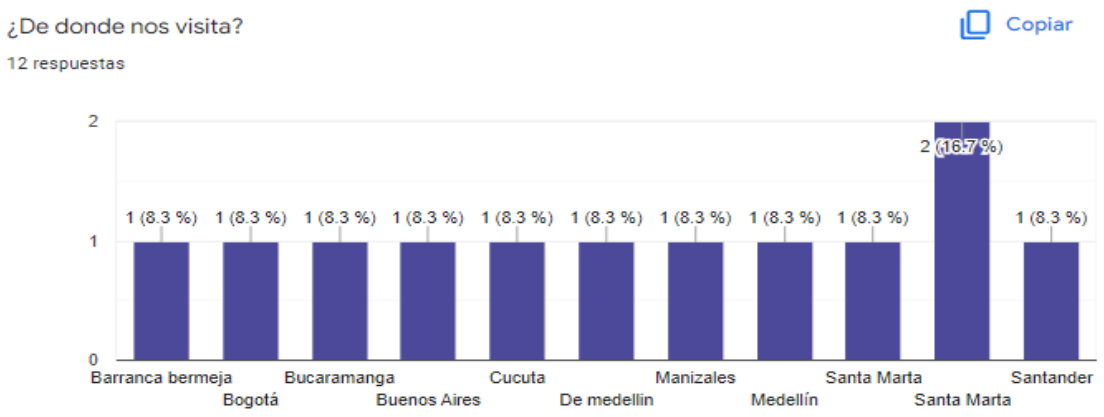
De acuerdo con los resultados obtenido a través de la encuesta en cuestión, de los doce clientes encuestados se evidencia que la mayoría son hombres (09) los que nos evidencia mientras que mujeres (03) es una población minoritaria.



Mediante este grafico se puede evidenciar que de nuestros encuestados la mayoria (05) se encuentra en un rango de 30 – 39 años, en un rango medio (03) 24 – 29 y 40 – 49 años, evidenciando que son pocos los que nos visitan de una edad mayor (01) en un rango de 60 – 69 años.

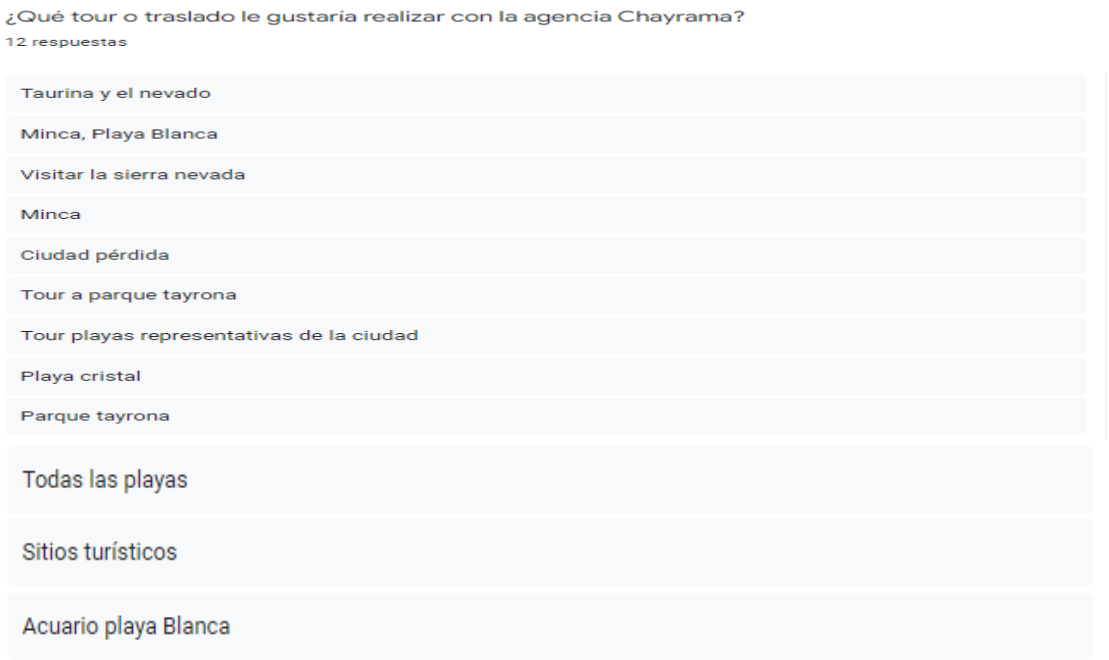


Seis (06) de los doce no prefieren decir que tipo de usuario son en el Centro Vacacional, cinco (05) se encuentra en ser referidos de trabajadores del Grupo Éxito y uno (01) solo es asociado del mismo fondo.

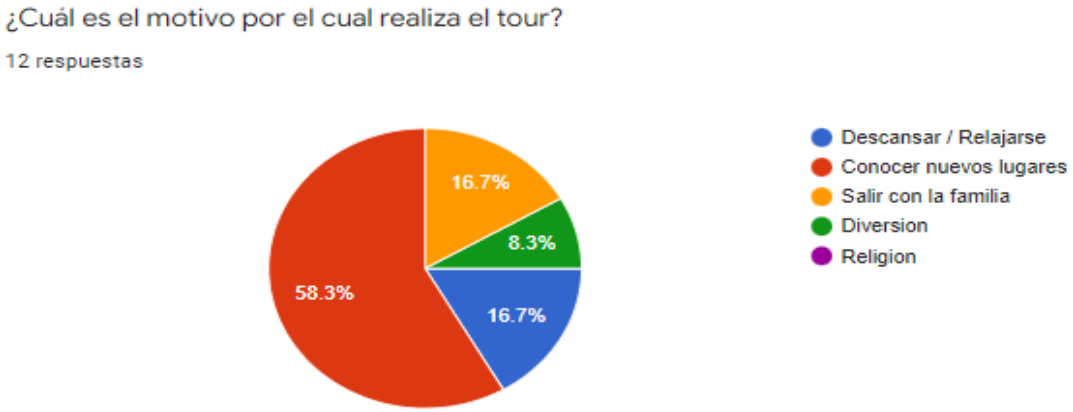


Nuestros clientes como lo evidencia la siguiente tabla nos visitan de distintas ciudades de Colombia, lo cual genera satisfacción al momento de prestar nuestros servicios y creamos expectativas y experiencias distintas.

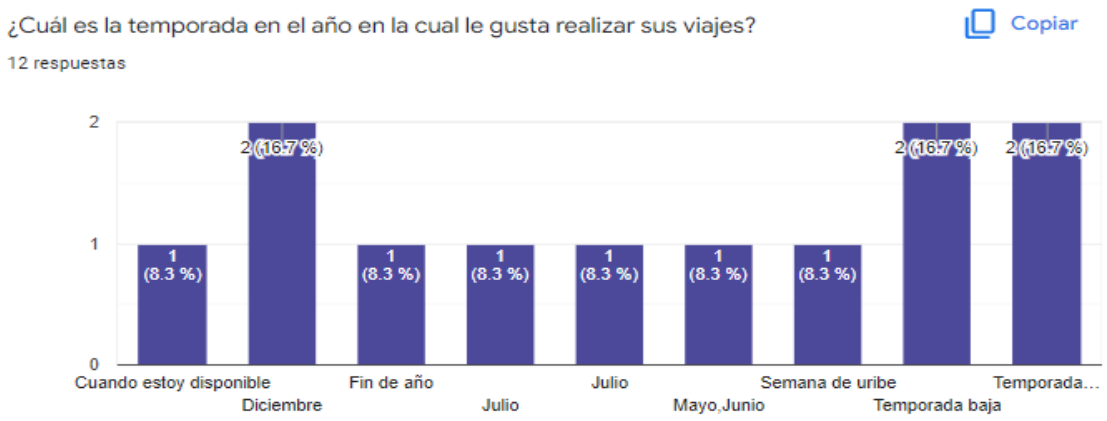
Como resultado de la encuesta en cuestión, se evidencia que nos has visitado varias veces. Cinco (05) veces cinco clientes han estado en el Centro Vacacional, tres (03) veces han estado en nuestra ciudad un cliente, dos (02) veces un cliente y una (01) vez un cliente conociendo las maravillas de nuestra ciudad.



Como se evidencia en la encuesta, nuestro cliente quiere conocer distintos lugares de nuestro departamento Magdalena, y lugares emblemáticos de la ciudad.



Como se evidencia en el gráfico, muestra que la mayoría de nuestros clientes quieren conocer nuevos lugares para satisfacer esa necesidad de experiencia, expectativa que traen desde su ciudad donde vienen. Otros prefieren salir para conocer en familia, otros buscan relajarse o descansar de su vida cotidiana y respirar otros aires de tranquilidad. Y un grupo minoritario lo hacen por diversión.



Como muestra la imagen nuestros clientes, tienen distintas fechas para visitar nuestra ciudad, según sus necesidades, requisitos y el poder de adquisición con el cual cuente para llenar esas expectativas con nuestra ciudad.

El 100% de nuestros clientes encuestados nos califican un excelente servicio que le ofrecemos en la agencia de turismo **CHAYRAMA**.

¿Qué le gustaría que mejoremos para que Chayrama tenga un excelente servicio?

12 respuestas

- Que sigan así con tan excelente servicio tanto de ustedes con don jairo
- Hasta ahora van bien ,muchas gracias
- Bueno que sigan siendo esos asesores respetuoso y amables y puntuales,no cómo en otros lugares que lo dejan esperando.los felicito por su excelente desempeño
- Nada
- Que los trabajadores manejen varios idiomas.
- Son excelente felicidades
- Todo está perfecto, no tengo ninguna sugerencia
- Ninguna
- Más promociones
- Meterle chivas rumberas
- Pues su servicio es excelente
- Ninguna

Según los resultados obtenido en la encuesta, nuestro servicio a satisfecho las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

10. AUTOEVALUACION

La oportunidad de ingresar al ambiente laboral en tiempo real es una experiencia muy rica y gratificante. Además, aplico y pongo en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante mi carrera universitaria. Tengo la oportunidad de conocer ampliamente el mundo laboral, lo que me permite desarrollar una serie de habilidades y capacidad necesarias para promover un ambiente de trabajo armonioso, colaborativo y productivo. Desde la capacidad de resolver problemas en tiempo real, hasta el manejo de la presión, la organización, el compromiso, la responsabilidad y la disciplina, hasta el cultivo de las habilidades comunicativas e interpersonales. No cabe duda de que esta experiencia ha cumplido todas las expectativas que tenía antes de iniciar este proceso, me abrió el camino para descubrir nuevas profesiones y posibilidades laborales, que van más allá de mi desarrollo y crecimiento profesional.

RECOMENDACIONES GENERALES

Los servicios postventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

Servicios de postventa, pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de ejecución.
- Verificación que lo que se le ofreció se le entregue.
- Instalación.
- Asesoramiento para uso adecuado.
- Garantías en caso de inconvenientes.
- Servicios y soporte en la realización de cualquier tour.
- Posibilidad de recompensar en caso de no satisfacer con las expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para comprar futuras.

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un análisis de la información recolectada a través de encuestas, en la agencia **CHAYRAMA** y como resultado se puede evidenciar la falta de seguimiento a las ventas y traslados turísticos para satisfacer las necesidades de los clientes de nuestra agencia.

Durante el tiempo de desarrollo de la práctica dentro de la agencia, además del diseño de un seguimiento a las ventas, se logró dar a entender y conocer a cada miembro de la agencia, es importante para desarrollar de manera optimas las funciones y llevar una excelente operación y cada servicio ofrecido y el resultado que puede un mayor control sobre el aumento de las ventas.

BIBLIOGRAFIA

Allan , R. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones.* México: Diana.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme .

Buendía, L., Colás, P., & Hernández, F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía* (Primera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.

Cancer, J. (2005). La denostada postventa. *Dialnet, 82*(5), 6-8.

Cerda, H. (1993). Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos. *Segunda*. Bogotá, Colombia: El Buho Ltda.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill.

Kerlinger, F., & Lee, H. (202). *Investigación del comportamiento* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.

Patton, M., McKegg, K., & Wehipeihana, N. (2016). *Ejemplos de evolución del desarrollo: principios en la práctica.* The Guilford Press.

Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación.* México: Prentice Hall.

Selltiz, C., Wrightsman, L., & Cook, S. (2006). *Métodos de investigación en la relaciones sociales* (Novena ed.). Madrid: Ediciones Rialp .

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). McGraw Hill.

Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm