



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO:
“LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: PLAN DE NEGOCIOS”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:
GORDILLO CORTÉZ FLAVIA ESTELA**

**PROFESOR GUÍA:
ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

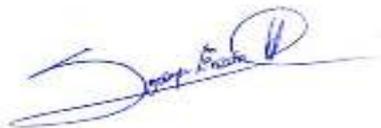
LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, “**LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO:PLAN DE NEGOCIOS**”, elaborado por la Srta. Flavia Estela Gordillo Cortéz, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán Rodríguez Msc.

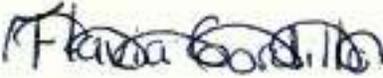
PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **“LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: PLAN DE NEGOCIOS”** PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. Flavia Estela Gordillo Cortéz, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de los derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Gordillo Cortéz Flavia Estela
C.I. 0924083744

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por cada una de las enseñanzas impartidas dentro y fuera de la academia, desde la formación en conocimientos y su apertura a que más jóvenes tengan educación continua y se conviertan en grandes profesionales con las capacidades de servir en su área.

A mis maestros de cátedra, su paciencia y voluntad de enseñar fueron las virtudes que me permitieron continuar en mis estudios, sentirme en la confianza de solicitar ayuda cuando fuese necesario, además de ser el soporte en los momentos que más necesitaba. Todo su respaldo da frutos hoy, en mi camino a profesionalizarme como Lcda. en Gestión y Desarrollo Turístico.

A mi profesor guía, por prestar su ayuda durante este largo y complejo proceso de titulación, su labor ha sido de suma importancia para agilizar y brindar asesoramiento a mí y mis compañeros que nos encontramos en este proceso.

A mi familia, por ser la base de toda mi carrera universitaria, acompañándome de inicio y fin en mi meta, dándome las herramientas necesarias para convertirme en una profesional.

FLAVIA ESTELA GORDILLO CORTÉZ

DEDICATORIA

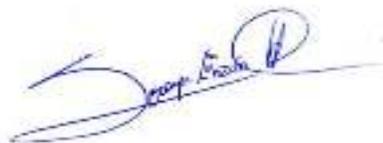
A Dios, su infinito amor me permitió levantarme cada día con la motivación de continuar estudiando y mejorar en cada tarea que nos era planteada, además de que fue luz para ver los obstáculos y prepararme para ellos.

A mi familia; tía, abuelita y mamá, por estar conmigo en estos 5 años de carrera, su aliento y apoyo fue el motor de este proceso de formación, a pesar de no tener a mi madre cerca, tuve a la distancia el respaldo incondicional hacia cada una de mis decisiones,

A mis amigas y novio, esta travesía que tuvimos durante la carrera, entre risas, tensión y el buen trabajo en equipo, puso en potencia mis habilidades y aptitudes en cada presentación que teníamos, además de que la contribución de cada uno fue y es especial para mí.

FLAVIA ESTELA GORDILLO CORTÉZ

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**



Ing. Jessica S. Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
**Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR**



.....
**Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA**

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCION	10
DESARROLLO.....	11
Importancia del plan de negocios.....	11
Necesidades de los clientes	11
Ventas del producto.....	12
Por las características del servicio.	13
Por los beneficios o problemas que solucionan	13
Por el tipo de clientes.....	13
Métodos para generar ideas de negocio	14
Solucionar un problema no resuelto	14
Ser rentable	14
La idea tiene que ser innovadora	14
Paso 1: Generación de ideas de negocio	14
Lluvia de ideas.....	15
Publicaciones.....	15
Búsqueda en internet.....	15
Paso 2: Identificación de la mejor idea de negocio – Técnica del macro y micro filtro	15
Macro Filtro.....	15
Micro Filtro.....	15
Paso 3: Análisis FODA, aplicado a la mejor idea de negocio.....	16
Paso 4: Contraste entre la idea de negocio identificada y la necesidad real de los posibles clientes – Sondeo de mercado	16
Búsqueda de fuentes secundarias.....	17
Búsqueda de fuentes primarias	17
Datos cualitativos.....	17
Datos cuantitativos.....	18
CONCLUSION	19
RECOMENDACIÓN	20
Referencias	21

LÍNEA DE TRANSPORTE TURÍSTICO: PLAN DE NEGOCIOS

RESUMEN

El presente ensayo se enfoca en el estudio de un plan de negocios, el cual reúne toda información necesaria para la creación de la empresa turística de transporte y ponerla en marcha. En él, se describe al negocio, analizando la situación del mercado, la competencia, acciones a realizarse para tener el éxito en el futuro y estrategias que se implementaran para la promoción y fidelización con el cliente.

El transporte terrestre en el país es un motor primordial del turismo, es dedicado a la prestación de servicios mayoritariamente en los desplazamientos internos para todos aquellos que buscan un momento de distracción y necesitan irse a otro lugar a conocer, por eso mismo las empresas destinadas a este servicio tienen una gran responsabilidad convirtiéndose varias veces en la carta de presentación del turista y siendo una necesidad para todos.

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una investigación bibliográfica a través de varios medios como son los físicos como libros y digitales como sitios web convirtiéndose en un método para la realización del trabajo. El desarrollo de este documento contiene la importancia de un plan, necesidades de los clientes que son aquellas motivaciones que inciden en la persona a comprar un servicio, conocerlo bien, tener una buena comunicación forma parte de la fidelización.

Palabras claves: mercado, competencia, clientes, estrategias.

RESTORATION LINE: MARKET ANALYSIS

ABSTRACT

This essay focuses on the study of a business plan, which gathers all the information necessary for the creation of the tourist transport company and to start it. In it, the business is described, analyzing the market situation, the competition, actions to be taken to be successful in the future, and strategies to be implemented for promotion and customer loyalty.

Land transport in the country is a primary engine of tourism, it is dedicated to the provision of services mainly in internal displacements for all those who are looking for a moment of distraction and need to go to another place to know, for that reason the companies destined to This service has a great responsibility, becoming several times the tourist's letter of introduction and being a necessity for everyone.

For the preparation of this work, a bibliographic research was carried out through various means such as physical ones such as books and digital ones such as websites, becoming a method for carrying out the work. The development of this document contains the importance of a plan, customer needs, which are those motivations that influence the person to buy a service, knowing it well, having good communication is part of loyalty.

Keywords: market, competition, customers, strategies.

INTRODUCCION

Un plan de negocios es un archivo que reúne toda información necesaria para la creación de la empresa turística de transporte y ponerla en marcha. En aquel documento se va a describir al negocio, analizando la situación del mercado, la competencia, acciones a realizarse para tener el éxito en el futuro y estrategias que se implementaran para la promoción y fidelización con el cliente. Es muy útil porque ayuda a conocer a la empresa en detalle, es decir, antecedentes, estrategias, elementos de éxitos, de fracaso, como solucionar problemas y metas.

El transporte terrestre en el país es un motor primordial del turismo, es dedicada a la prestación de servicios mayoritariamente en los desplazamientos internos para todos aquellos que buscan un momento de distracción y necesitan irse a otro lugar a conocer, por eso mismo las empresas destinadas a este servicio tienen una gran responsabilidad convirtiéndose varias veces en la carta de presentación del turista y siendo una necesidad para todos.

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una investigación bibliográfica a través de varios medios como son los físicos como libros y digitales como sitios web convirtiéndose en un método para la realización del trabajo. El desarrollo de este documento contiene la importancia de un plan, necesidades de los clientes que son aquellas motivaciones que inciden en la persona a comprar un servicio, conocerlo bien, tener una buena comunicación forma parte de la fidelización.

DESARROLLO

Importancia del plan de negocios

Siendo el plan de negocios un documento, de manera clara y sencilla que se tiene antes de lanzar al mercado a la empresa teniendo desde los objetivos que se van a lograr hasta las actividades cotidianas para alcanzarlos y estrategias a seguir para no tener inconvenientes en el futuro y seguir un camino hacia lo que queremos crear. Para todas las empresas es muy importante un plan de negocios, porque se evalúa de manera positiva o negativa la posibilidad de realizar tu emprendimiento y también los diversos factores que se dan antes de iniciarlo. Teniendo esta guía ayuda a operar lo mejor posible los gastos de la puesta en marcha, los gastos anuales y sobre todo tener un máximo de las ventas que se conseguirán en cada servicio de transporte que se dé.

Según (Fleitman, 2000), define a plan de negocios como:

“instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”. (pág. 34)

Elaborar un plan de negocio lleva a la elaboración de un estudio a fondo del mercado, para conocer la información sobre lo que se debe hacer en busca de un mayor posicionamiento. Es importante porque nos ayuda a evaluar la función de la empresa y brindarles cualquier dato a los usuarios. Con esta guía se evalúa la eficacia del negocio en sí y debe tener algunas características como:

Ser efectivo, esto quiere decir que se debe de dar prioridad a sus variables y factores de la empresa, riesgos a darse y sobretodo el objetivo general.

Elaborando un buen plan, se podrá atraer a personas que inviertan en aquel por eso es muy importante para lograr el éxito y saber solucionar algún problema a darse.

Cabe mencionar que, debe contar con el perfil de la empresa, información, tipos y precios del servicio a ofrecer, análisis sobre la competencia y segmento que se tiene.

Es recomendable tener ciertas ideas por las que el negocio podría fracasar y más que todo las soluciones a ella, también la investigación al mercado, aquello es primordial para un inversionista interesado en tu empresa.

Necesidades de los clientes

Son aquellas motivaciones que inclinan al cliente a comprar un producto o servicio, es muy importante conocer las necesidades de las personas es un factor muy importante en cada empresa porque depende de esto se compite con las demás mediante un estudio de

mercado a los posibles compradores donde aquel juega un papel muy significativo dentro y conocer cuáles serían las características y propiedades del producto con el fin de responder a sus expectativas.

Identificar las oportunidades y necesidades de la empresa es primordial para ampliar o iniciar el negocio, siendo para ofrecer un servicio mejor al de la competencia. Siempre la superación de la empresa dependerá de la rapidez de aquella en identificar la necesidad y de hacer que la información llegase al consumidor, así mismo la percepción de la necesidad que aquel tenga, y al momento de decidir comprarlo, de la experiencia del servicio. No siempre es de cumplir las necesidades de calidad a un precio moderado, sino también cumplir las necesidades que tienen una gran importancia clave y que muchas veces no se las tienen en cuenta. (Torrecilla, 1999).

Más que todo se debe de cuidar las relaciones con el cliente en sus distintos comportamientos para que el servicio sea una experiencia positiva y así poder satisfacer sus necesidades. El comprador paga por la satisfacción que crea aquel producto y no por el producto en sí, y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándose con ellos resolviendo activamente sus problemas por ejemplo sus gustos, precio, calidad, etc. A mayor satisfacción mayor competitividad.

Siempre cuando alguna necesidad se ha determinado, la elección del servicio para satisfacerla sigue después. Algunos elementos que influyen en el cumplimiento de aquellas necesidades son la accesibilidad y la confianza. Por ejemplo, si una marca de servicio de transporte es conocida por mucho tiempo por un buen servicio de calidad, por ofrecer un valor agregado, tiene una mayor probabilidad de que cada vez sus ventas vayan aumentando también otro elemento que más influye son las opiniones de alguien más por lo que se sienten encantados por aquel servicio con mayor aceptación en la sociedad. (Martinez, Martinez Garcia, & Flores Lopez, 2009)

Ventas del producto

Las características del servicio a ofrecer son muy necesarias pero ciertas veces no son suficiente para satisfacer las necesidades del cliente. Ciertas veces aquel decide elegir entre un grupo en base a otros elementos como marca, precio, prestigio, etc. En conclusión, todos los elementos mencionados forman lo llamado **posicionamiento del producto**. Otro aspecto muy importante que se debe de tomar en cuenta al momento de vender el servicio es la comunicación, pues es la base de la buena relación con el cliente. (Navarro, 2012).

La persona que esté en contacto con el cliente al momento de ofrecerle el servicio siempre debe de escuchar, mirar y saber interpretar la información de manera que aquel entienda. Escuchar y darles lo que necesitan produce satisfacción y esto se convierte en clientes fieles. El objetivo principal al momento de lanzar el servicio de transporte al mercado es la satisfacción del cliente, para aquello es importante describir quienes serán tus clientes, cuáles son sus gustos, edad, nivel de ingresos, entre otros. Así al momento de vender el servicio de transporte turístico podemos llegar al cliente de una manera rápida. Es cierto que no todos tienen la misma personalidad, unos a veces enfadados, otros desconfiados, y así existen muchas personalidades más. Por último uno de los aspectos fundamentales que se debe de cuidar al momento de gestionar el servicio en el mercado es el posicionamiento que aquel producto vaya a tener. El posicionamiento es el retrato que el cliente tiene hacia el servicio, es de gran importancia para el futuro de la empresa. Existen posibles acciones al momento de poner en marcha para posicionar el servicio. (Castillo, 2010)

Por las características del servicio.

En el servicio de transporte turístico, el precio justo y razonable, tratar a todos los clientes con igualdad, brindar un servicio seguro y conveniente a las necesidades de los usuarios, son factores que pueden permitir aquel posicionamiento

Por los beneficios o problemas que solucionan

Muchas veces existen inconvenientes al momento de contratar un servicio, pero la empresa para no perder a ese cliente le soluciona el problema brindando un valor. Por ejemplo, al momento de convencer al usuario le hablan de los servicios que ofrecen, los precios muy cómodos, todo de maravilla, pero al momento de la realidad no cumplen sus expectativas, no cumpliendo las necesidades de aquel. La empresa tiene que remediar aquello, sea ofreciéndole un incentivo económico o algún cualquier valor.

Por el tipo de clientes.

Tratando de recalcar al usuario que utiliza el servicio de transporte turístico. El segmento que hace uso de aquel son las personas de todas las edades, porque es un servicio de transporte que lo utilizan para viajar a otras ciudades como turistas. (Pérez & Martínez, 2006).

Métodos para generar ideas de negocio

Una idea de negocio es el servicio que se quiere ofrecer al mercado, el cual se vende y se obtiene un beneficio económico a cambio. Si se desarrolla de manera eficaz la idea se convierte en una oportunidad de negocio y así convirtiéndote en un emprendedor. Para que una idea sea viable se cumplen ciertos requisitos. (Valverde, 2009)

Solucionar un problema no resuelto

Siempre tener la capacidad de ayudar al cliente a pesar de que no todos son de la misma personalidad, unos más fuertes que otros. Pero siendo paciente y amable logras una relación con él, y te podrás comunicar de una manera entendible y eficaz.

Ser rentable

Muchas veces existen clientes no satisfechos con el servicio ofrecido, tal vez para ellos haya sido un mal servicio, también una mala imagen de los empleados o de la empresa. Pero hay una solución a aquello y es de persuadir en él, ofreciéndole un incentivo por el mal rato que tuvo, Pero esto no sucederá siempre, dependiendo de la situación se lo ayudará. Siempre hay que tener en mente que como empresa se tiene que obtener ganancias, no pérdidas.

La idea tiene que ser innovadora

Para llegar al posicionamiento se debe de lanzar un servicio distinto a lo existente en el mercado. Algo diferente, y para aquello se debe de saber que tiene la competencia, sus precios, servicios, las técnicas de ventas por medio del personal, entre otras. Un ejemplo sería el servicio de transporte en nuestra empresa tiene un precio cómodo y contiene lo que es wifi al momento de viajar. Pero en la competencia para obtener aquel elemento se debe de pagar un valor más alto. De aquella manera la empresa se fideliza con el cliente haciendo que el contrate sus servicios nuevamente. (Garzozi , Jaramillo, & Garzozi , 2018)

La identificación de una buena idea de negocio requiere de cuatro fases como:

Paso 1: Generación de ideas de negocio

Existen diferentes pautas que puedes emplear para generar ideas de negocios que se mencionan a continuación.

Lluvia de ideas.

Despierta la creatividad con este método, aquel consiste en escribir todo lo que pienses en un papel. Esto muchas veces funciona mejor cuando se la realiza con un grupo de personas porque así cada uno va diciendo alguna frase o palabra pensada, no importa lo raro que parezca alguna igual aporta mucho lo más importantes es generarlas. Luego se las evalúa y así formar nuevas opiniones para productos innovadores.

Publicaciones.

Lo mejor para encontrar ideas de negocios es revisar revistas, libros, artículos, periódicos aquellos poseen mucha información sobre sus empresas, o servicios recientes que han sacado al mercado. (Valverde, 2009)

Búsqueda en internet

En internet hay diversas paginas para encontrar mucha información sobre ideas de negocios, se puede buscar en los buscadores con las palabras

Paso 2: Identificación de la mejor idea de negocio – Técnica del macro y micro filtro

En el anterior paso se generó una lista de ideas de negocio, luego de eso viene la pregunta. **¿Qué idea es la mejor? ¿Cuál se escoge?** Para escoger las ideas más relacionadas a la empresa, a las necesidades de los clientes se necesita un mayor análisis. Existen unos talleres llamados: **Macro Filtro** y **Micro Filtro**

Macro Filtro.

Este ejercicio radica en un cuadro colocando las preguntas orientadoras a cada idea de negocio, luego se responde con un SI o No a las preguntas, se coloca una **X** en el casillero según corresponda, finalmente se cuenta el número de Sí que se obtuvo de cada pregunta.

Micro Filtro.

En el análisis Macro Filtro se obtiene como resultado que de las ideas que se generaron en la lluvia de ideas fueron tanto, las ideas que tuvieron como respuesta un SI solo pocas se podrán desarrollar. El ejercicio consiste en darle un puntaje a las ideas preseleccionadas. Se elige la que tiene mayor puntaje. Desde 5 (Muy bueno) hasta 1 (Muy malo). Entonces por eso es importante usar este tipo de taller para saber con qué idea de negocio finalmente se va a trabajar. Luego de evaluar estos talleres de Macro Filtro y Micro Filtro se llega a la conclusión de emprender la idea con mayor puntaje. (Valverde, 2009)

Paso 3: Análisis FODA, aplicado a la mejor idea de negocio

Luego de ya tener la idea de negocio definida, es muy necesario analizarla para saber que se debe de tener para iniciar la actividad. Primero tenemos las **Fortalezas** ¿**Que fortalezas identificas para beneficiar el inicio de tu negocio?** Siendo los puntos fuertes y están bajo nuestro control. Por ejemplo: Tecnología avanzada, fácil publicidad, proveedores, conocimientos técnicos. etc. (Valverde, 2009)

Un importante factor son las **Oportunidades** aquellos son los puntos positivos que se encuentran en el entorno y de los cuales se usan para implementar la idea de negocio. Algunos ejemplos: Segmento amplio, Servicio innovador, Alianzas con microempresas, Competencia con otras empresas sobre precios. Tenemos otros factores como las **Debilidades y Amenazas** aquellos deberían superarse o eliminarse para que el negocio tenga éxito.

Las **Debilidades** son aquellos puntos que están dentro de la administración y que ocurren actualmente, pero se pueden superar. Tenemos como ejemplo: Poco conocimiento por parte del personal, Tecnología antigua, Servicio no cumple las expectativas de los usuarios. Las **Amenazas** son aquellos factores negativos del entorno, ordinariamente están fuera de la administración. Por ejemplo: Existen mucha competencia, Cambios económicos del país, Desastres naturales.

La importancia de realizar un análisis FODA es que permite analizar todas las variables que pueden intervenir en el negocio con el fin de mejorar para su éxito. (Ponce, 2006)

Paso 4: Contraste entre la idea de negocio identificada y la necesidad real de los posibles clientes – Sondeo de mercado

Siempre se debe de pensar en el cliente, darles a ellos los que quieren, no lo que la empresa cree que ellos deseen. Esto se da conociendo sus gustos, preferencia, etc. El sondeo de mercado nos facilitara estas respuestas.

Según (Longenecker, Moore, & Petty , 2009) define a estudio de mercado como:

“La investigación de mercados puede definirse como la reunión, procesamiento, reporte e interpretación de la información de los mercados” (pág. 147).

El sondeo de mercado es el análisis de las características del consumidor, así mismo el poder de comprar, el perfil, todo aquello con el fin de obtener una mayor fidelidad con el cliente.

Búsqueda de fuentes secundarias

Consiste en investigar datos y estudios sobre temas sociales, económicos, culturales que influyan en la idea para el negocio. Estos temas se pueden encontrar en algunas instituciones como: Cámaras de comercio, Instituto de Estadística, Universidades, entre otros. Aquellos ya se hallan publicados en diferentes sitios de información por eso se localizan con rapidez.

Búsqueda de fuentes primarias

En esta parte se busca información que ayude a responder las dudas aun no resueltas sobre lo que se necesita para poner en marcha la empresa. Por eso es necesario una búsqueda de datos de primera fuente usando sus propios materiales como:

- **Encuestas.** - Es el método más utilizado para obtener información, preguntado de manera directa a los consumidores, así se encuentran datos sobre sus gustos, comportamientos ante cualquier situación y así.
- **Observación.** - Esto consiste en reunir datos a partir de la observación de la forma de comportarse de los clientes y de las estrategias de la competencia.

La investigación de mercado, radica en conseguir la información que será utilizada en el problema de estudio. Para el propósito de aquello, se utilizan dos tipos de recopilaciones de fuentes que son: Secundarios y primarios. (Malhotra, 2008)

Cabe mencionar que hay dos tipologías de datos que se deben de recopilar, los cuales son:

Datos cualitativos

Aquellos datos son los que brindan información sobre los motivos por la cual el cliente compra el servicio, como características, relación con el entorno. Existen algunas técnicas para recopilar datos cualitativos. (Sarduy, 2007)

- Entrevista

Es un dialogo, con el fin de realizar preguntas y escuchar respuestas, siendo una técnica de recogida de datos para conocer ciertas características personales del cliente. Se recomienda usar una guía de las preguntas a realizar y grabar la información.

- Focus Group

Es un modo de entrevista, va dirigida a segmentos pequeños teniendo las mismas características, es recomendable que exista un moderador y la información grabarla.

Datos cuantitativos

Aquello se dedica a analizar datos numéricos sobre factores determinados como, por ejemplo: Necesidades de los clientes, Cuantas veces usan el servicio de transporte turístico, etc. En la actualidad para conocer esos datos se usan las encuestas, siendo lo más utilizado (Sarduy, 2007)

El estudio de mercado siempre se lo debe de realizar cuando se tenga alguna duda sobre alguna falencia del negocio. Hay que solucionarlo sabiendo lo que realmente necesitan los clientes, siempre y cuando se quiera brindar un nuevo servicio al mercado. Es decir el estudio se lo debe de realizar seguidamente. (Valverde, 2009)

CONCLUSION

Un plan de negocios es fundamentalmente una guía utilizada en el ámbito empresarial donde su objetivo es dar a conocer los pasos para llevar a cabo una buena evaluación de la empresa, tomar decisiones, y así obtener los recursos para poner en marcha el plan de negocio estipulado.

Elaborar debidamente un plan de negocios permite a cualquier emprendedor conocer y examinar las respectivas reglas del mercado, al momento de analizar donde competirá la empresa, clasificar las ideas para que no suceda algún inconveniente y solucionarla a tiempo.

RECOMENDACIÓN

Las empresas de servicio de transporte turístico deben de contar con un buen plan de negocios, que sea entendible, y que no genere confusión. Debe de contener la información respectiva necesaria sobre las ideas a realizar teniendo todo detallado, y también en caso de tener alguna falencia su respectiva solución, aquel debe de ser factible, que realmente la empresa trabaje por beneficio de las necesidades de los clientes y para conocer aquella satisfacción del servicio se puede realizar encuestas, en caso de observar algún razonamiento negativo mejorar.

Referencias

- Báron , L. J., & Salamanca , J. D. (2015). *NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1453/2/TGT-202.pdf>
- Castillo, L. R. (2 de Diciembre de 2010). *Componentes esenciales del trabajo en equipo y el servicio al cliente interno y externo*. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/383-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1329-1-10-20110728%20(2).pdf)
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Garzozi , R., Jaramillo, M., & Garzozi , Y. (2018). *Hablemos de emprendimiento*. Machala: Utmach.
- Karen, W. (Junio de 2009). *Plan de negocios*. Obtenido de http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIO_S.pdf
- Karen, W. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: Mype Competitiva.
- Longenecker, J., Moore, C., & Petty , B. (2009). *Administracion de pequeñas empresas; Un enfoque emprendedor* . Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3303/1/UPS-QT02932.pdf>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados*. México : Pearson Prentice Hall. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/158/Clasificacindelosdatossecundariosyprimarios.pdf>
- Martinez, L. C., Martinez Garcia, J. A., & Flores Lopez, E. (1 de Junio de 2009). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277259346_Analisis_de_las_necesidades_del_cliente_y_su_satisfaccion_en_la_industria_del_mueble_segun_las_normas_ISO_9000_un_estudio_de_casos

- Navarro, E. M. (2012). *Técnica de ventas*. México: Red tercer milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El producto: concepto y desarrollo*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf
- Ponce, H. (Septiembre de 2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Obtenido de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Sarduy, Y. (2007). El análisis de informaciones y las investigaciones cuantitativa y cualitativa . *Cubana de Salud Publica* .
- Torrecilla, M. J. (1999). *Identificar la necesidad del cliente: Su satisfacción como centro de los objetivos de la empresa*. Obtenido de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/330/14jmto.pdf>
- Valverde, Z. (Octubre de 2009). *Guía de ideas y plan de negocios*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/plan-de-negocio.oficial.pdf>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Copyright.