



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

TEMA DEL ENSAYO

“AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: PLAN DE NEGOCIOS”

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

VIVAR GONZÁLEZ INGRID LISETT

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, “**AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: PLAN DE NEGOCIOS**”, elaborado por la Srta. Vivar González Ingrid Lisett, 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. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “Agencia de Viajes Internacional: Plan de Negocios” PROVINCIA DE SANTA ELENA, elaborado por la Srta. Vivar González Ingrid Lisett, 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,



Vivar González Ingrid Lisett

C.I. 131164330-6

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme abierto sus puertas para lograr una de mis metas profesionales y permitirme conocer personas maravillosas a lo largo del camino.

A mis maestros de cátedra les agradezco por haber depositado en mí la semilla del conocimiento y de la investigación, por haberme guiado y alentado a seguir adelante.

A mi profesor guía por instruirme con sus conocimientos para culminar mis estudios de manera exitosa.

A mis padres por darme las herramientas necesarias para afrontar la vida y enseñarme que, con Dios, con su apoyo y con la confianza que depositan en mí puedo lograr todo lo que me proponga.

INGRID LISETT VIVAR GONZÁLEZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo y todo el esfuerzo hecho hasta llegar a este punto a Dios y todas las personas que estuvieron presentes en mi vida y que de una u otra manera han hecho posible que hoy esta meta sea una realidad.

De manera especial se lo dedico a mi madre Bixia González por alentarme a seguir adelante y brindarme su soporte incondicional. Te amo madre.

A mi esposo Danny y mi hijo Sebastián por permanecer a mi lado, por apoyarme y tener paciencia cuando las jornadas académicas eran extensas.

Sin duda, también les agradezco a todos mis hermanos, en especial a Olga y Gloria por haberme ayudado tanto y animarme a perseguir mis sueños.

A mis amigos también se lo dedico por estar presentes día a día en las aulas y en mi vida haciendo que el trayecto sea maravilloso.

Millones de gracias.

INGRID LISETT VIVAR GONZÁLEZ

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**

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
TEMA	10
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	11
CLIENTES	11
IDEA DE NEGOCIO	13
MÉTODOS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS	14
Paso 1: Generación de ideas de negocios	14
Paso 2: Identificación de la mejor idea de negocio	15
Paso 3: Análisis FODA	15
Paso 4: Contraste entre la idea de negocio identificada y la necesidad real de los posibles clientes (Sondeo de mercado)	17
Sondeo de mercado	17
Etapas del sondeo de mercado	18
CONCLUSIONES	18
RECOMENDACIONES	19
Bibliografía	20

RESUMEN

Los planes de negocios son herramientas que utilizan los posibles emprendedores para tener una idea aproximada de los beneficios o perjuicios que le podría traer el negocio que anhelan y desean volver una realidad, este mecanismo es de gran utilidad para pensar con cabeza fría y no dejarse llevar por una corazonada o el entusiasmo de emprender una actividad propia.

Con la elaboración del plan de negocios se cubren en concreto dos objetivos, por un lado, es la ocasión idónea para hacer un exhaustivo estudio de mercado que arroje datos específicos para poner en funcionamiento la idea de negocio y para obtener datos relevantes sobre su viabilidad. Consecuentemente, en este plan se considerarán estrategias importantes para implementar en cada área de la empresa, lo que aportará con la consecución de los objetivos planteados.

La metodología de este ensayo está basada en un enfoque teórico, debido a que se realiza la extracción de información de fuentes bibliográficas mediante la consulta de varios autores que exponen sus teorías acerca de los diversos temas a tratar en este trabajo, además se utilizan para la búsqueda de información en fuentes secundarias.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocio, estudio de mercado, idea de negocio, estrategias y objetivos.

ABSTRACT

Business plans are tools that potential entrepreneurs use to have an approximate idea of the benefits or damages that the business they yearn for and want to make a reality could bring them, this mechanism is very useful to think with a cool head and not get carried away by a hunch or the enthusiasm to undertake an activity of their own.

With the development of the business plan, two objectives are specifically covered, on the one hand, it is the ideal opportunity to carry out an exhaustive market study that provides specific data to put the business idea into operation and to obtain relevant data on its viability. Consequently, this plan will consider important strategies to implement in each area of the company, which will contribute to the achievement of the proposed objectives.

The methodology of this essay is based on a theoretical approach, due to the fact that the extraction of information from bibliographic sources is carried out by consulting several authors who present their theories about the various topics to be dealt with in this work, they are also used for the search for information in secondary sources.

KEY WORDS: Business plan, market study, business idea, strategies and objectives.

TEMA

AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL: PLAN DE NEGOCIOS

INTRODUCCIÓN

Según Fleitman (2000), un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa.

Por otro lado, el profesor de la Vega García-Pastor del Instituto de Empresa afirma que el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio. Examina su viabilidad tanto técnica y económica como financiera. A su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa.

El plan de negocio es un documento donde los emprendedores estudian los elementos que intervienen al momento de poner en marcha una empresa. Es la oportunidad de crear la empresa de manera virtual, antes de llevarla al mundo real. Por lo tanto, se puede decir que con el plan de negocio, el mentalizador de la idea empieza a armar y encajar todas las ideas que tiene en mente para poder desarrollar su negocio. (Stutely, 2000)

Los planes de negocios son herramientas que utilizan los posibles emprendedores para tener una idea aproximada de los beneficios o perjuicios que le podría traer el negocio que anhelan y desean volver una realidad, este mecanismo es de gran utilidad para pensar con cabeza fría y no dejarse llevar por una corazonada o el entusiasmo de emprender una actividad propia.

Existen puntos específicos que se han de dejar claros al momento de la elaboración de un plan de negocio, los mismos se tienen que discutir de manera objetiva, se deben considerar no solo aspectos positivos o esperanzadores, sino aspectos negativos que estén o no a nuestro alcance el darles solución, tales como: la responsabilidad que se asume al momento de poner en marcha una empresa, los gastos que esta traerá y que serán necesarios realizar, el beneficio que se puede obtener y el compromiso que adquiere cada uno de los socios, si este fuera el caso (Frinch, 2002)

Con la elaboración del plan de negocios se cubren en concreto dos objetivos, por un lado, es la ocasión idónea para hacer un exhaustivo estudio de mercado que arroje datos específicos

para poner en funcionamiento la idea de negocio y para obtener datos relevantes sobre su viabilidad. Consecuentemente, en este plan se considerarán estrategias importantes para implementar en cada área de la empresa, lo que aportará con la consecución de los objetivos planteados. En cuanto se haya puesto en marcha el plan de negocio, servirá como herramienta de evaluación y permitirá detectar si existen desviaciones sobre el escenario previsto (O'Hara, 1992)

Por otro lado, el tener un plan de negocio elaborado, es de gran utilidad para una empresa debido a que, sirve como carta de presentación ante otras personas, posibles inversores institucionales o privados, entidades crediticias y cualquier organismo público o privado, al momento de requerir personas que crean en nosotros y se vean interesados en invertir o brindar apoyo financiero a nuestra idea de negocio (Stutely, 2000)

Es importante mencionar que cuando se conoce la utilidad del plan de negocios, se ha de tener cuidado al momento de redactarlo para no inclinar la balanza hacia ningún lado, ni dejarnos llevar por presentimiento, de hecho, se tiene que basar en información veraz, desplegando toda nuestra honestidad para darle validez al plan de negocio que se está elaborando (Fleitman, 2000)

La metodología de este ensayo está basada en un enfoque teórico, debido a que se realiza la extracción de información de fuentes bibliográficas mediante la consulta de varios autores que exponen sus teorías acerca de los diversos temas a tratar en este trabajo, además se utilizan para la búsqueda de información en fuentes secundarias.

DESARROLLO

CLIENTES

Se puede denominar al cliente como aquella persona física o jurídica que realiza una compra de un producto o servicio para sí mismos o para otra persona, y que por lo tanto mantiene una relación de índole comercial con una empresa. Al cliente se lo puede dividir en: cliente interno y externo (Kotler, 2003)

Cliente interno: estos clientes son aquellos que pertenecen a la misma organización, donde realizan compras, estos se encuentran ligados con la empresa por una relación laboral. La empresa con la intención de afianzar las relaciones con estos clientes/empleados, debe lograr

estimularlos haciéndoles partícipes del progreso de la compañía (Baquero & Rodríguez de Llauder, 2007)

Por otro lado, tenemos a los clientes externos, estos se pueden definir como personas u agrupaciones que adquieren productos o servicios de una organización. Dentro de esta categorización de clientes existen tres tipos, estos son los clientes propiamente dichos, ellos adquieren los productos o servicios que oferta la empresa con la finalidad de satisfacer sus necesidades; también tenemos a los proveedores que son quienes se encargan de abastecer a la compañía para que pueda producir; y finalmente tenemos al entorno social que no es más que la población en general, otras organizaciones que se encuentran en el entorno, canales de comunicación, entre otras colectividades públicas (Baquero & Rodríguez de Llauder, 2007)

En cuanto a la necesidades de los clientes se puede mencionar que según Maslow, los seres humanos tenemos necesidades de cinco tipos, iniciamos con las necesidades básicas como los son las fisiológicas, hasta llegar a las necesidades de la autorrealización que son las que están en la cúspide de la pirámide que este autor creó, en medio de estos escalones se encuentran las necesidades sociales, las cuales son en las que se enfocan aquellos que se dedican a producir ya sean productos o servicios, sobre todo en aquellos que tienen la posibilidad de cubrir estas necesidades, lo que significa que tienen la solvencia económica, lo que es aprovechado por el mundo empresarial. (Horovitz, 2004)

Por otro lado, también existen variables que influyen la compra de los clientes, las influencia pueden provenir de nuestro entorno, es decir del exterior; o a su vez existen las individuales o internas. En nuestro entorno encontramos:

- Influencias personales: las que nos proporcionan personas conocidas en medios de comunicación, cuya imagen está ligada a ciertos hábitos o productos considerados como beneficiosos para los seguidores de esta figura pública.
- La familia: este grupo es altamente influenciador, debido a que nos encontramos ligados a ellos por costumbres y tradiciones aprendidos desde nuestro nacimiento, lo que nos hace verlos como personas fiables en todo aquello que nos recomienden.
- La cultura: esta se refiere a aquellos valores adquiridos de la sociedad en la que nos desenvolvemos, la misma que crea esquemas de comportamiento influyentes en las decisiones de compra de sus miembros (Barroso, 2000)

Así también en las influencias individuales o internas encontramos a:

- Personalidad: esta determina como será nuestro comportamiento al momento de comprar o consumir un bien.
- Hábitos de compra: influirá en los consumidores también el hecho de haber aprendido a comprar de distintas maneras, lo cual se convertirá en un hábito difícil de dejar.
- Nuevos estilos de vida: es la manera en la que desarrollamos nuestras vidas de acuerdo a cómo nos guste vivir, esto hará que nos decantemos por ciertos productos que a largo plazo se convertirán en habituales (Horovitz, 2004)

Una vez que el cliente ha sido influenciado de manera positiva hacia nuestro negocio, es de vital importancia mantener a esa persona como cliente habitual de nuestros productos o servicios, este proceso se denomina fidelización de clientes, para lograr esto en primer lugar, es necesario que nuestros consumidores se sientan satisfechos con lo que está recibiendo por parte de sus proveedores, en segundo lugar es necesario hacerles sentir a los clientes que ya han probado nuestros productos que el estatus que le proporciona nuestro producto o servicio es irremplazable, incluso por productos similares; y finalmente mantener a nuestros proveedores es muy importante debido a que gracias a esto logramos estandarizar los bienes que le ofertamos a nuestra clientela (Rico, 2001)

En el presente ensayo una vez que tenemos claro que es un plan de negocios, la importancia que tiene este, información acerca de qué son los clientes, qué los motiva e influencia, y que necesitan para fidelizarse con un producto o servicio, estamos listos para conocer un poco más del plan de negocio. La mejor manera de continuar con el camino para elaborar un plan de negocio es conocer qué y cómo podemos hacer que surjan buenas ideas para un negocio asertivo, que tendrá éxito en el mercado.

IDEA DE NEGOCIO

Una idea de negocio se puede definir como una delineación puntual de cuál será el negocio que pretendemos establecer, es indispensable tener el pensamiento claro sobre lo que pretendemos emprender. La mejor manera de identificar una idea de negocio viable es conociendo identificar dentro de nuestra idea: qué producto o servicio ofertaré, quiénes serán mis clientes, de qué manera voy a vender mis productos, y finalmente si mi idea de negocio satisface las necesidades de mis clientes (Varela, 2016)

Al momento de identificar mi idea de negocio debo establecer si la misma, cubre los deseos y las necesidades de los clientes, y si me va a generar rentabilidad que le permita a mi negocio seguir en marcha. Así también es muy importante considerar mis conocimientos en base al negocio que pienso emprender, los mismos que tienen que ser amplios para sacar la idea adelante, y si la idea ya existe en el mercado, también debo identificar en qué puedo hacer mejor yo que los demás (Climent & Muñoz, 2014)

Para encontrar una idea de negocio buena es necesario mirar en nuestro entorno, estudiar los constantes cambios a los que está sujeto el mercado y la sociedad en general. Es así que se pueden tomar ideas de las nuevas necesidades que surgen de los cambios, generalmente los mismo crean un vacío entre lo que se oferta y lo que el cliente necesita, por lo tanto, se debe de aprovechar para lanzar un nuevo producto o establecer una empresa que lo oferte

MÉTODOS PARA GENERAR IDEAS DE NEGOCIOS

Paso 1: Generación de ideas de negocios

Este primer paso se puede realizar de varias formas, entre las más comunes tenemos:

- Lluvia de ideas: utilizando nuestra imaginación y siendo lo más creativos posible, debemos anotar en un papel las ideas que surjan en nuestra mente, para esto es recomendable realizarlo con más personas de confianza y que conozcan sobre nuestras habilidades y los estudios previos del mercado, luego cada persona da su idea sin importar lo desorbitada o loca que parezca, en esta fase está permitido soñar, lo importante es generar la idea, y finalmente se evalúan las ideas para realizar una selección.
- Publicaciones: es necesario revisar libros, periódicos, revistas, entre otros, estos que pueden ayudarnos a encontrar buenas ideas para un negocio. Estos instrumentos de información contienen información actualizada y nos informan sobre negocios que ya están en marcha y cómo es su proceso.
- Habilidades y pasatiempos: nos podemos basar en aquello que nos gusta hacer o para lo que sabemos que somos buenos, como una buena estrategia para desarrollar una idea apropiada de negocio, basada en nuestros conocimientos.
- Productos de desechos: en los desechos que generamos diariamente podríamos encontrar una magnífica idea que nos sirva como idea de negocio y a la vez contribuya a cuidar el medio ambiente, mediante las tres R: reciclar, reusar y reducir.

- Búsqueda de información en Internet: definitivamente la web es sinónimo de globalización y actualidad, por lo tanto, podremos encontrar en el Internet un aliado para realizar búsquedas de negocios innovadores y a la vez una guía de cómo ser un buen emprendedor (Varela, 2016)

Paso 2: Identificación de la mejor idea de negocio

El paso anterior sirvió como su nombre mismo lo indica para generar ideas, y ahora el segundo paso servirá para conocer a fondo un poco más de ellas y de esta manera poder seleccionar las que mejor satisfagan las necesidades de tus clientes, eso se logra mediante un exhaustivo análisis, existen métodos para ayudarte en este proceso, entre los cuales encontramos el Macro Filtro y el Micro Filtro.

- Macro filtro: es un ejercicio que radica en responder a varias preguntas encaminadas a darnos una breve reseña de que tan exitosa puede ser la idea de negocio, si se da el caso que a contestar las preguntas da el mismo puntaje para más de una idea, no supone esto un problema, debido a que este es el primer paso para perfilar nuestras ideas y los consecuentes nos irán indicando cual es el camino indicado y cuál es la mejor idea.
- Micro filtro: luego de haber contestado a las preguntas del macro filtro, sigue este paso denominado micro filtro el cual consiste en darle prioridad a la mejor idea, aquella que tengas más puntos positivos a su favor y para la que como futuros emprendedores estemos más preparados (Varela, 2016)

Paso 3: Análisis FODA

Una vez escogida la mejor idea, es importante indagar un poco más en la actividad que se va a desarrollar.

- Fortalezas: son aquellos aspectos del negocio que tenemos dominados y que con los que contamos en la actualidad para ser aprovechados al momento de iniciar con el negocio. Las principales fortalezas que podemos aprovechar son: conocimientos tecnológicos, un local ideal para el negocio, conocer a personas que nos provean de los materiales necesarios a un precio conveniente y personas a quienes les podamos distribuir los productos o servicios.
- Oportunidades: cuando hablamos de oportunidades nos referimos a aquellos factores optimistas que podemos encontrar en nuestro medio y los cuales podríamos utilizar para la ejecución de nuestro negocio. Las principales oportunidades que podemos

encontrar en el entorno son: incremento en la demanda del producto o servicio que vamos a ofertar, la presencia en el medio de poca competencia y poder acceder fácilmente a los materiales primos que necesitaríamos para nuestro funcionamiento.

- Debilidades: este punto se refiere a las privaciones o puntos débiles con los que cuenta el negocio, pero que sin embargo son manejables por el dueño de la idea de negocio. Las debilidades más frecuentes pueden ser: falta de herramientas tecnológicas, poseer pocos conocimientos acerca del negocio, entre otros.
- Amenazas: las amenazas hacen referencia a aspectos perjudiciales y nocivos, estos se encuentran en el entorno, por lo tanto, no están dentro de los alcances ni el manejo del emprendedor. Las amenazas más comunes son: la existencia de competidores excesivos, procesos de crisis económica en el país, fenómenos naturales amenazadores, entre otros (Varela, 2016)

Análisis FODA de la idea de negocios para una agencia de viajes internacionales

TABLA 1

ANÁLISIS FODA DE LA IDEA DE NEGOCIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONALES	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Contará con una página web donde los clientes podrán consultar los precios, conocer lo que se oferta e ingresar sus datos para que los agentes se pongan en contacto con ellos. - Los agentes de viajes procederían de lugares diferentes lo cual ayudaría a tener más contactos en varios países. - Los agentes de viajes conocen los lugares que ofertaran, esto les permitirá compartir la experiencia de viajes, para persuadir a los clientes. - De acuerdo a aquello que oferte la competencia, se les ofrecerá un valor agregado que les hará elegirnos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar buenas relaciones con los clientes y empresas con las que se mantendrán convenios - Crecimiento gradual de los viajes a nivel mundial. - bajada de precios en todos los viajes internacionales debido a la crisis mundial, gracias a esto se podrán ofertar paquetes más baratos y realizar promociones y descuentos para los clientes. - El avance de la tecnología debe brindar posibilidades de mejorar los negocios y mantenernos comunicados con nuestros clientes en tiempo real y desde cualquier parte del mundo.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - El hecho de hacer realidad una idea de negocio es muy satisfactoria, pero también se enfrenta al reto de ser nuevo en el mercado y por lo tanto desconocido por los posibles clientes. - No tener claro un segmento de mercado hacia el cual nos dirigiríamos y por lo tanto se intentaría acaparar a todos. - La carencia de una oficina física, les crearía desconfianza a los clientes más reticentes. - la competitividad con otras empresas que lleven años en el mercado y que tengan terreno ganado. 	<ul style="list-style-type: none"> - el trámite complicado y engorroso que hay que seguir para poder operar de manera legal y con todos los permisos de funcionamiento correspondientes. - los impuestos que hay que cancelar para poder llevar a cabo la operación de agencia de viajes internacional. - Tener que cancelar un salario fijo a todos los colaboradores, indiferentemente si existe actividad económica o no.

FUENTE: Ingrid Vivar González, 2019

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

Hasta el momento y mediante los pasos anteriores se han determinado los puntos relevantes de la idea de negocio seleccionada, con base en el punto de vista del emprendedor y en lo que el mismo piensa que son las necesidades de los clientes. Sin embargo, esto se debe contrastar con la realidad y las verdaderas carencias que tienen los clientes, esto se determina mediante un instrumento que consiente indagar acerca del comportamiento, los gustos y preferencias, y las costumbres de quienes podrían adquirir nuestros productos, a esta herramienta se la denomina sondeo de mercado.

Sondeo de mercado

El sondeo de mercado se lo puede definir como el proceso mediante el cual se identifica, recopila y analiza los datos obtenidos acerca de las principales características y necesidades del mercado, con la finalidad poder tomar decisiones en el futuro. Esta herramienta se la utiliza con el propósito de conocer de manera concreta acerca de una parte del mercado que nos puede interesar para poner en marcha nuestra idea de negocio (Mamaní & Guidi, 2007)

El sondeo de mercado en contra posición a un estudio de mercado es una manera de obtener información precisa a bajo costo. Las empresas suelen utilizar esta herramienta cuando

desean visualizar el estado de mercado para poder crear un negocio o sacar a la venta un nuevo producto, asimismo, es conveniente al inicio de la creación de la empresa debido a que en esta etapa no se cuenta con mucho capital y es una manera económica de conocer cómo está el mercado en ese momento (Delgado, 2006)

Etapas del sondeo de mercado

1. Plan investigativo. - durante esta primera etapa se realiza el estudio del mercado, con la finalidad de conocer las necesidades concretas que ya han sido cubiertas por la competencia y las que aún no lo están. Es así, que se logrará establecer acerca de que necesitas indagar, donde vas a buscar la información, en que momento y la manera en que lo vas a hacer.
2. Ejecución del sondeo. – en esta etapa ya se accede a la parte práctica del sondeo de mercado, se realizan visitas de campo para recolectar la información. Para realizar esta parte del sondeo es necesario realizar encuestas, entrevistas, grupos focales, entre otros, todo esto se realiza para obtener la mayor información posible para entender y conocer acerca de los gustos, conducta, motivaciones y preferencias de los clientes.
3. Organización de la información. - esta etapa se da después de haber recabado la información necesaria, esta se procesa para su posterior interpretación, logrando segmentar a los clientes mediante patrones de conducta similares.
4. Análisis de información. – esta es la etapa final del sondeo, donde se arrojarán los resultados obtenidos de la investigación, por lo tanto, aquí se perfilan las conductas y preferencias de las personas, agrupándolas en segmentos de mercado determinados por características relevantes (INTERCOOPERACIÓN PROLADE, 2003)

CONCLUSIONES

Como se menciona a lo largo de este trabajo el plan de negocios es una herramienta fundamental para empresas ya establecidas y futuros emprendedores, indiferentemente del caso, este plan brinda la ayuda para conocer los posibles escenarios del negocio en mente de manera objetiva, dándole a este la importancia merecida debido a que gracias a este estudio se logra conocer la viabilidad del negocio.

Los clientes son fundamentales para poner en marcha nuestro negocio, es por ellos que, al momento de identificar una idea de negocio, es necesario indagar acerca de las necesidades

que no están cubiertas aun en el mercado, en las motivaciones, gustos, costumbres y preferencias de los posibles clientes.

Son muchas las situaciones que se pueden presentar al momento de elegir una idea de negocio, es por ello que se deben intentar controlar todos los escenarios propios y del entorno, para de esta manera poder hacerle frente a situaciones complicadas o cambios del medio, así lograr la fortaleza como emprendedores y empresa.

Durante los primeros pasos para identificar y seleccionar la idea de negocio, es el emprendedor quien, mediante sus conocimientos del entorno, establece cuales son las necesidades que él cree que tienen los posibles clientes, sin embargo, esto tiene que ser constatado con la realidad, para conocer si las decisiones que se toman son las correctas.

RECOMENDACIONES

En consecuencia, a la primera conclusión sobre la importancia que tiene el plan de negocios para los emprendedores, se recomienda utilizar esta herramienta a la hora de tomar la iniciativa de crear un nuevo negocio, debido a que este documento no solo informará si la idea es viable o no, sino que además servirá de carta de presentación ante organismos de crédito y posibles inversores que deseen brindarnos apoyo financiero.

Es recomendable realizar un estudio previo de las necesidades de los clientes que no están cubiertas, con la finalidad de encontrar una idea de negocio ofertando aquello que no se encuentra disponible en el mercado, o que la oferta actual no es suficiente para abastecer la demanda de ese producto o servicio.

En la implantación del método para elegir una idea de negocio adecuada es recomendable realizar un análisis FODA, con la finalidad de estudiar las fortalezas que podemos aprovechar y las oportunidades favorables que puede brindar el entorno; asimismo, es necesario conocer las debilidades que poseemos para tomar correctivos y las amenazas, que, aunque no son provocadas por nosotros, siempre se puede contar con un plan para apalear si ocurriese algo que no está dentro de nuestro alcance evitar.

Se recomienda un sondeo de mercado para constatar si las necesidades de los clientes, que se han establecido de acuerdo a nuestra idea de negocio, en realidad es la correcta, esta es una herramienta que sirve para conocer datos específicos del entorno, sin llegar a tener costos tan elevados como los de un estudio de mercado.

Bibliografía

- Baquero, J., & Rodríguez de Llauder, C. (2007). *Marketing de Clientes*. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Barroso, M. (2000). *Nivel de Servicio y Retención de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Climent, E., & Muñoz, L. (2014). Herramientas para el análisis y validación de ideas de negocio . *Revista Global de Negocios*, 105 - 123.
- de la Vega García-Pastor, I. (s.f.). *Instituto de Empresas*. Obtenido de Plan de negocio: www.ie.edu
- Delgado, P. (2006). *Diseño de Programas de Innovación Tecnológica: Guía de Conceptos y Herramientas*. Cochabamba: Fundación PROINPA.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. New York: Mc. Graw Hill.
- Frinch, B. (2002). *Cómo desarrollar un plan de negocios*. Barcelona: Gedisa.
- Horovitz, J. (2004). *Los secretos del Servicio al Cliente*. Prentice Hall.
- INTERCOOPERACIÓN PROLADE. (2003). *Manual del Productor. Sondeo Rápido de mercado*. Cochabamba: PIMAGROS.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. PearsonEducación S.A.
- Mamaní, P., & Guidi, A. (2007). *Sondeo participativo de mercado*. Cochabamba: Fundación PROINPA.
- O'Hara, P. (1992). *El plan empresarial integral: cómo prepararlo, redactarlo y revisarlo*. Madrid: Deusto.
- Rico, R. (2001). *Total Customer Satisfaction*. Macchi.
- Stutely, R. (2000). *Plan de Negocios: La estrategia inteligente*. México: Prentice-Hall.
- Varela, K. (2016). *Adopción de métodos, técnicas y herramientas para la innovación*. Bélgica: FRAMEWORK.