

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo que se presenta a continuación constituye el desarrollo de un plan de negocios para una empresa de recorridos turísticos, con una orientación hacia el público en general. Este segmento se caracteriza por exigir una mezcla entre cultura y diversión a la hora de conocer una nueva ciudad. Se tomaron ideas de tours novedosos y exitosos alrededor del mundo, y se crearon nuevas propuestas para este negocio. El nombre de la empresa es **“Moquegua Tour´s”**, y ofrece sus servicios en el Departamento de Moquegua, Perú. Esta ciudad tiene un potencial turístico oculto, no explotado a cabalidad. Esto se verifica al observar ciudades similares en el mundo, viendo el tamaño de su oferta turística. El proyecto se justifica a partir de la falta de servicios similares en la ciudad, y de las auspiciosas cifras esperadas para el turismo en Perú. El proyecto fue realizado siguiendo de cerca la metodología para planes de negocios aprendida en la carrera cursada. Así, se concluye con un análisis de fortalezas y debilidades (FODA). Después se confecciona un análisis de mercado para lograr estimar la demanda potencial de clientes, a partir de información histórica, utilizando entrevistas y una encuesta a turistas. A partir del plan de marketing, se define que la estrategia a utilizar que es la de diferenciación, y que los apartados producto y promoción son los más importantes para el éxito del negocio. Por esto se proponen recorridos muy diferentes y una estrategia publicitaria agresiva acorde al público objetivo. El plan de recursos humanos muestra la organización ideal para la empresa, junto con las responsabilidades y remuneraciones de los cargos. No se requiere de una gran inversión.

I. IDEA DE NEGOCIO

1. IDEA DEL NEGOCIO:

Desde siempre las personas han sentido la necesidad de visitar nuevos lugares, de descubrir nuevas formas de ver y percibir el mundo, de conocer nuevas culturas y nuevas costumbres. Una de las formas más comunes y adecuadas de hacerlo es viajando, estas experiencias hacen que las personas descubran y abran su mente a nuevos lugares, a nuevas vivencias y a nuevas formas de hacer y de percibir la realidad lo que les permite que enriquezcan sus conocimientos además de aportar mucho a la vida profesional y personal.

Los cambios culturales y sociales han conllevado la evolución de la perspectiva que se tenía con actividades afines al ocio que, en tiempos recientes, se están considerando como necesarias y ya no como suntuarias o de lujo. Estas mismas actividades están derivando en nuevas formas y gamas que, ciertamente, son redefinidas por la constante experimentación en base a las necesidades de la gente que las practica. Uno de estos resultados se ve en la concepción del turismo alternativo cuyo desarrollo es mayor en países europeos como España o Francia.

Viajar a sitios totalmente desconocidos es una experiencia única e enriquecedora que brinda recuerdos inolvidables y ayuda a expandir los conocimientos adquiridos. A esta actividad se le conoce como turismo. El turismo es el motor de muchas economías en el mundo y ayuda a muchas naciones a darse a conocer y mostrarse al mundo, hacen despertar el interés en conocer su cultura, sus costumbres y lo que los hace tan atractivos a los ojos del país y del mundo.

Diseñar este plan de negocios mediante el cual se pueda dar la creación de una empresa de turismo “*Moquegua Tour’s*” inicialmente en la ciudad de Moquegua dirigida al público en general y que deseen disfrutar de la ciudad y sus distintos distritos de una manera diferente con planes diseñados para todas las edades y para todos los gustos.

2. PROBLEMA:

- ✓ El problema nace por la poca cantidad de empresas Turísticas existentes en el sector de Moquegua, habiendo poca publicidad que ofrecen las mínimas empresas relacionadas al turismo y a la vez la pésima atención que brindan.

3. SOLUCION:

- ✓ Crear una empresa de turismo nueva e innovadora y de calidad.
- ✓ Ofrecer la confianza al usuario desde el momento de ofrecer nuestro servicio y convencerlo.
- ✓ Cuenta con profesional con experiencia en el campo ofrecido y la calidad del servicio.
- ✓ Ofrecer precios acordes al mercado con descuentos exclusivos para épocas del año que se encuentren de vacaciones, y recuerdos como grabación de videos y un álbum de fotos del viaje en digital.

4. SEGMENTO DE CLIENTES:

La empresa esta segmentada comercialmente para los sectores A – B y público en general.

- Adultos solos
- Adultos con Familia (incluye niños)
- Jóvenes con Acompañantes (Pareja, Primos y/o Hermanos)

II. INVESTIGACION O SONDEO DE MERCADO

1.2. Investigación de mercado.

Para estudiar correctamente el mercado, se realizó una investigación cuantitativa para así lograr una segmentación correcta y conocer el entorno de trabajo.

✓ Investigación Cuantitativa. -

Como primer paso en la realización de una encuesta se debe definir cuál será el servicio a ofrecer. Posteriormente, se puede determinar qué información se quiere averiguar con dicha encuesta, para así poder crear la encuesta de manera objetiva.

1.3. Proceso de investigación de mercados.

1.3.1. Definición y formulación del objeto de investigación

Gracias a la encuesta realizada se comprobó el interés que existe por este tipo de servicios turísticos, y se reafirma la iniciativa creada por este trabajo.

Al ser un proyecto turístico, se intentará apuntar con fuerza a la gente que visita el departamento de Moquegua. A diferencia de otras empresas en el rubro, se tomará peso en la importancia del cliente viajero y los demás turistas del mundo. Esto se decidió a partir de la baja de turistas de larga distancia debido al poco conocido que actualmente es Moquegua.

El cliente ideal para esta empresa serán las personas de 20 a 55 años que radiquen en el Perú y que busquen su información principalmente en Internet y que posean una disponibilidad a pagar de alrededor de S/. 75.00 para actividades de turismo.

1.3.2. Objetivos generales de la investigación y planteamiento de hipótesis.

- a. La empresa busca averiguar qué actividades realiza con más frecuencia cuando se realiza viajes de turismo.
- b. Así mismo es importante saber por qué medios se informan los clientes de los paquetes turísticos.
- c. Como también si el cliente estaría dispuesto a comprar el servicio, así como también el modo que le gustaría que fuera el pago.

Debido al escaso tiempo e interés que tienen los usuarios en responder encuestas, esta será concisa, simple y clara. Para los cual el tiempo estimado

en contestarla será de 3 minutos además en su mayoría las preguntas son de selección múltiple.

1.3.3. Fase de ejecución.

Las encuestas se realizaron en las Direcciones del Gobierno Regional, el mismo Gobierno Regional, las oficinas administrativas de EsSalud, entre otras empresas privadas como Cosapi.

1.3.4. Tabulación, análisis e interpretación de los datos.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de genero

GENERO	Recuento	% de la tabla
FEMENINO	171	46.2%
MASCULINO	199	53.8%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

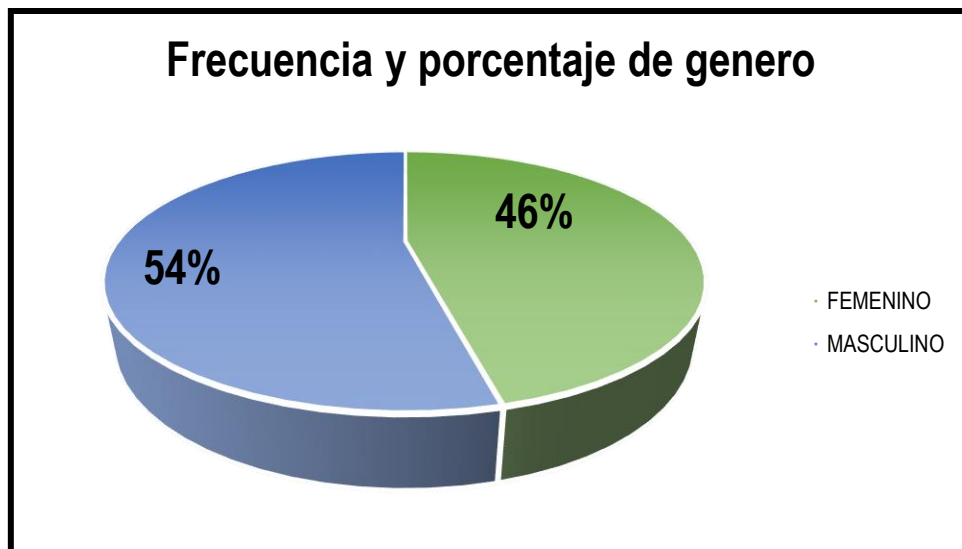


Tabla 2: Frecuencia y porcentaje de edad

EDAD	Recuento	% del N de la tabla
DE 20 A 25 AÑOS	98	26.5%
DE 26 A 31 AÑOS	159	43.0%
DE 32 A 47 AÑOS	94	25.4%
DE 48 A 53 AÑOS	16	4.3%
DE 54 A MAS	3	0.8%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Frecuencia y porcentaje de edad

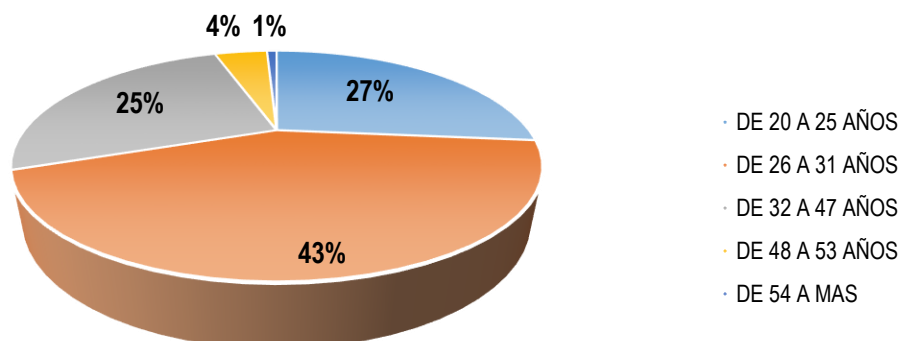


Tabla 3: Frecuencia y porcentaje de grado de instrucción

¿Cuál es su grado de instrucción?	Recuento	% del N de la tabla
SECUNDARIA COMPLETA	3	.8%
TECNICO	164	44.3%
UNIVERSITARIO INCOMPLETO (A)	5	1.4%
UNIVERSITARIO COMPLETO (A)	129	34.9%
POST - GRADO	69	18.6%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

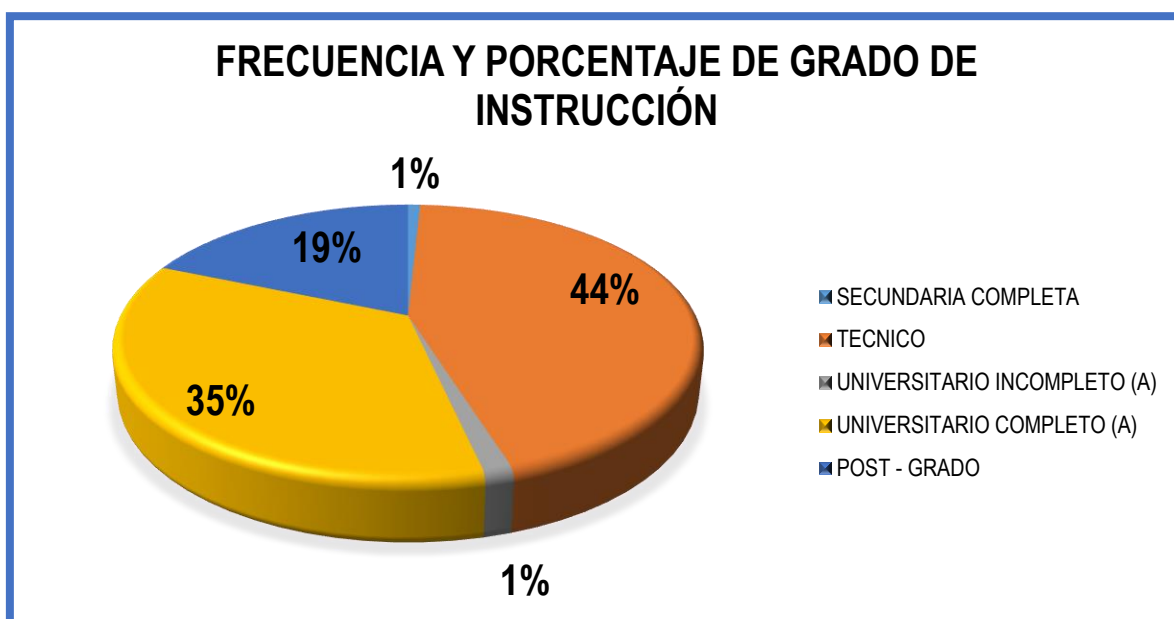


Tabla 4: Frecuencia y porcentaje del lugar de trabajo

¿Cuál es su Lugar de Trabajo?	Recuento	% del N de la tabla
GOBIERNO REGIONAL	64	17.3%
MUNICIPALIDAD	98	26.5%
EMPRESA PRIVADA	75	20.3%
NEGOCIO PROPIO	12	3.2%
DIRECCIONES DEL GRM	121	32.7%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

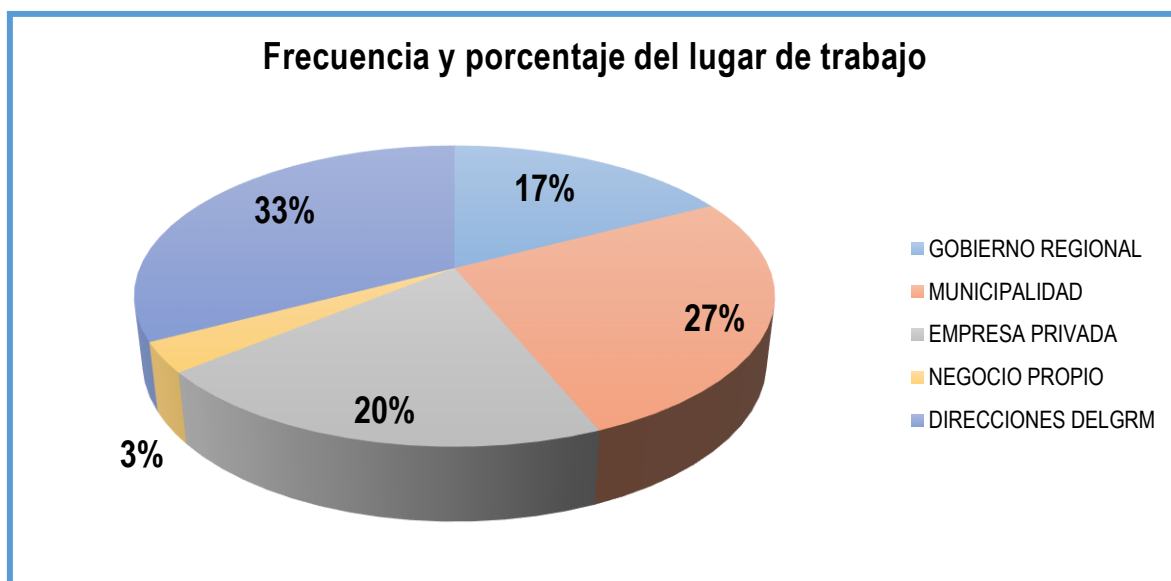
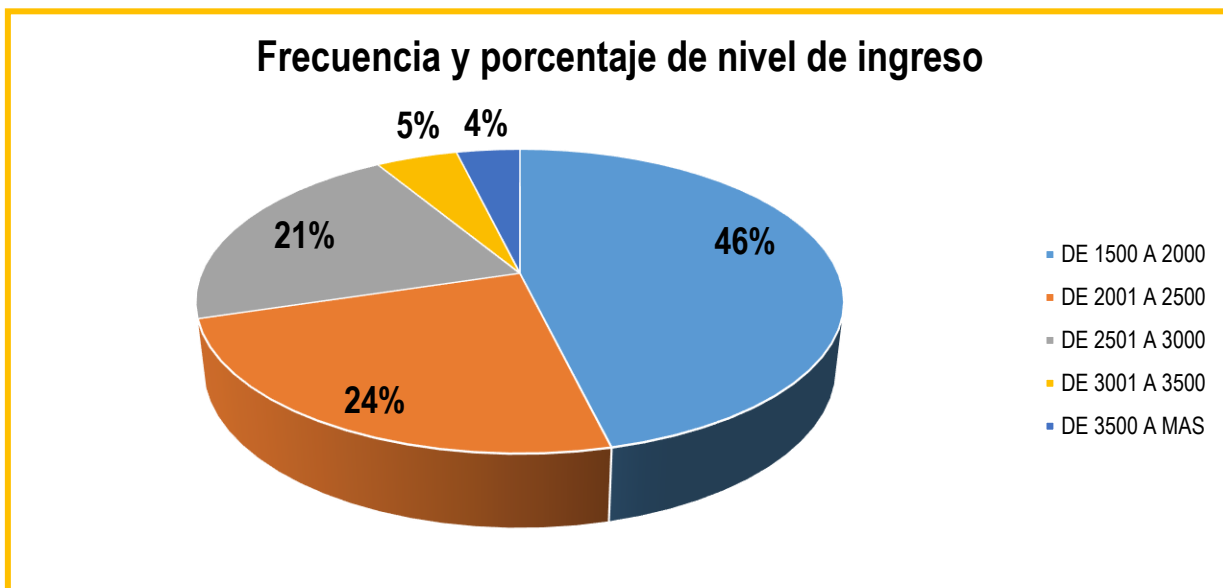


Tabla 5: Frecuencia y porcentaje de nivel de ingreso

¿Cuál es su Nivel de ingreso?	Recuento	% del N de la tabla
DE 1500 A 2000	171	46.2%
DE 2001 A 2500	89	24.1%
DE 2501 A 3000	78	21.1%
DE 3001 A 3500	18	4.9%
DE 3500 A MAS	14	3.8%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia



INTERPRETACION:

El perfil del consumidor posee en su mayoría a hombres según la tabla 1, con edades comprendidas entre los 26 y 31 años según tabla 2, con un grado de instrucción de técnicos según la tabla 3, que a la vez son trabajadores en su mayoría de diversas Municipalidades del departamento de Moquegua según tabla 4 y poseen un nivel socioeconómico en promedio de S/ 1,500.00 a s/ 2,000.00 SOLES según la tabla 5.

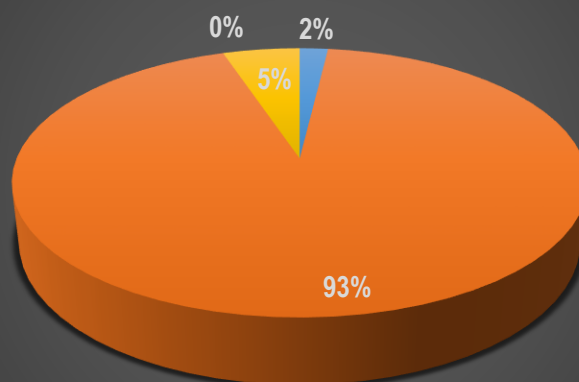
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Tabla 6: Frecuencia y porcentaje de actividades realizadas durante el viaje turístico

¿Qué actividades realiza generalmente con más frecuencia cuando hace Turismo?	Recuento	% del N de la tabla
ESCALA EN ROCA	7	1.9%
TREKKING	344	93.0%
CANOTAJE	0	0.0%
BICICLETA EN MONTAÑA	19	5.1%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Frecuencia y porcentaje de actividades realizadas durante el viaje turístico



■ ESCALA EN ROCA ■ TREKKING ■ CANOTAJE ■ BICICLETA EN MONTAÑA

Tabla 7: Frecuencia y porcentaje del promedio de viajes turísticos

¿Cuántas veces Promedio al año o en que épocas se dedica hacer Turismo?	Recuento	% del N de la tabla
UNA VEZ AL MES	10	2.7%
UNA VEZ AL AÑO	144	38.9%
TRES VECES AL AÑO	10	2.7%
FERIADOS LARGOS	98	26.5%
VACACIONES	108	29.2%
TOTAL	370	100.0%
<i>Nota: Elaboración propia</i>		

Frecuencia y porcentaje del promedio de viajes turísticos

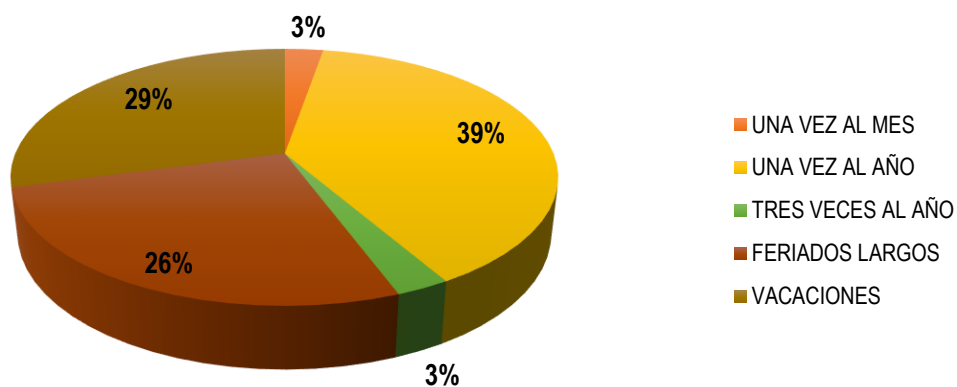


Tabla 8: Frecuencia y porcentaje del Paquete turístico Ofertado al momento de Adquirirlo

¿Cómo es el Paquete turístico Ofertado al momento de Adquirirlo?	Recuento	% del N de la tabla
EXCELENTE	1	0.3%
BUENO	166	44.9%
REGULAR	195	52.7%
MALO	8	2.2%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

FRECUENCIA Y PORCENTAJE DEL PAQUETE TURÍSTICO OFERTADO AL MOMENTO DE ADQUIRIRLO

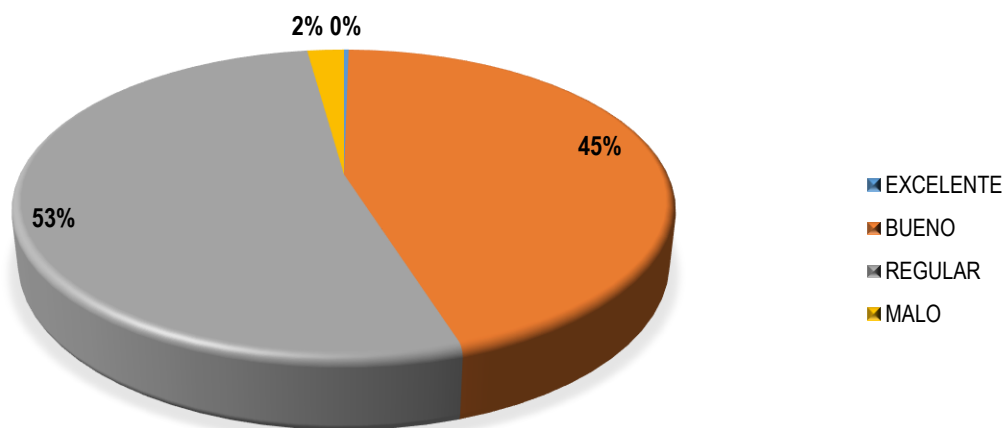


Tabla 9: Frecuencia y porcentaje de la adquisición y compra los Paquetes Turísticos

¿Dónde Adquiere o compra los Paquetes Turísticos?	Recuento	% del N de la tabla
AGENCIAS DE VIAJE	31	8.4%
PAGINAS WEB	139	37.6%
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER)	200	54.1%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

FRECUENCIA Y PORCENTAJE DE LA ADQUISICIÓN Y COMPRA LOS PAQUETES TURÍSTICOS

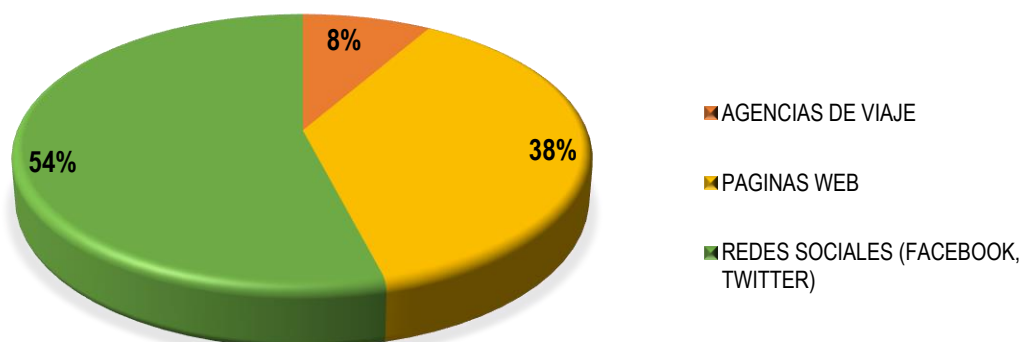
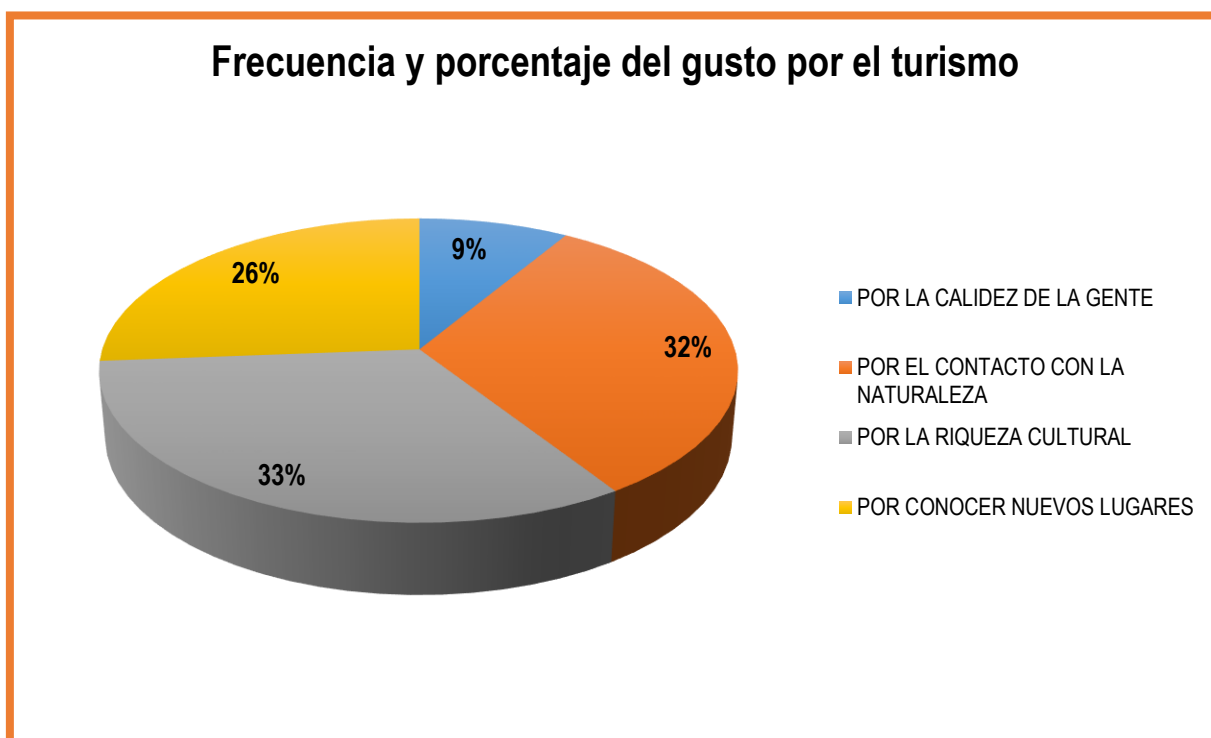


Tabla 10: Frecuencia y porcentaje del gusto por el turismo

¿POR QUÉ LE GUSTA HACER TURISMO?	Recuento	% del N de la tabla
Por La Calidez De La Gente	32	8.6%
Por El Contacto Con La Naturaleza	119	32.2%
Por La Riqueza Cultural	122	33.0%
Por Conocer Nuevos Lugares	97	26.2%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia



INTERPRETACION:

En el comportamiento del consumidor las actividades turísticas que más realizan son el Trekking (***caminata o paseo turístico***) según la tabla 6, siendo su periodo de viaje una vez al año según la tabla 7, que al momento de adquirir o comprar su paquete turístico generalmente es regular el servicio ofrecido según la tabla 8, así mismo la compra o adquisición de paquetes turísticos lo realizan mayormente por las redes sociales según tabla 9, y además los turistas indican que lo que más les gusta de hacer turismo es la riqueza cultural del lugar al que visitan según la tabla 10.

EXPECTATIVAS DEL SERVICIO OFERTADO

Tabla 11: Frecuencia y porcentaje de Cómo espera que sea el paquete turístico ofertado

¿Cómo espera que sea el paquete turístico ofertado?	Recuento	% del N de la tabla
INNOVADOR	95	25.7%
TRADICIONAL	66	17.8%
ATRACTIVO	209	56.5%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Frecuencia y porcentaje de Cómo espera que sea el paquete turístico ofertado

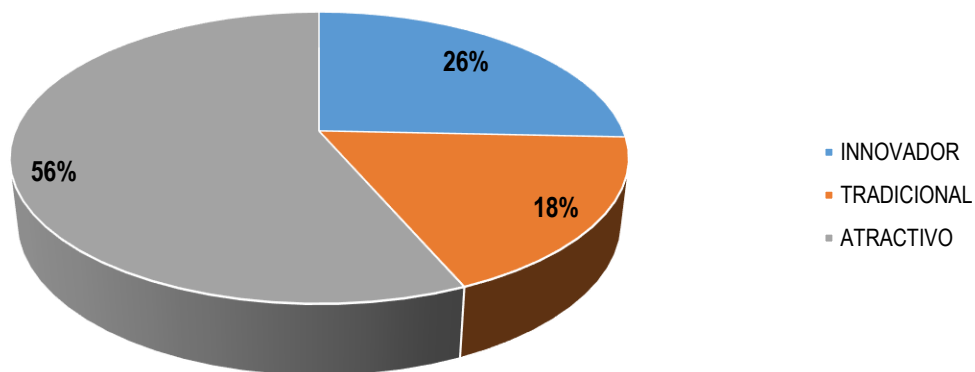


Tabla 12: Frecuencia y porcentaje de si Compraría el Servicio

Si existiera una empresa turística que ofreciera el servicio de Turismo cultural, histórico, de adrenalina, ecoturismo y vivencial en la ciudad de Moquegua, ¿Compraría el Servicio?	Recuento	% del N de la tabla
SI	367	99.2%
NO	3	0.8%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Si existiera una empresa turística que ofreciera el servicio de Turismo cultural, histórico, de adrenalina, ecoturismo y vivencial en la ciudad de Moquegua, ¿Compraría el Servicio?

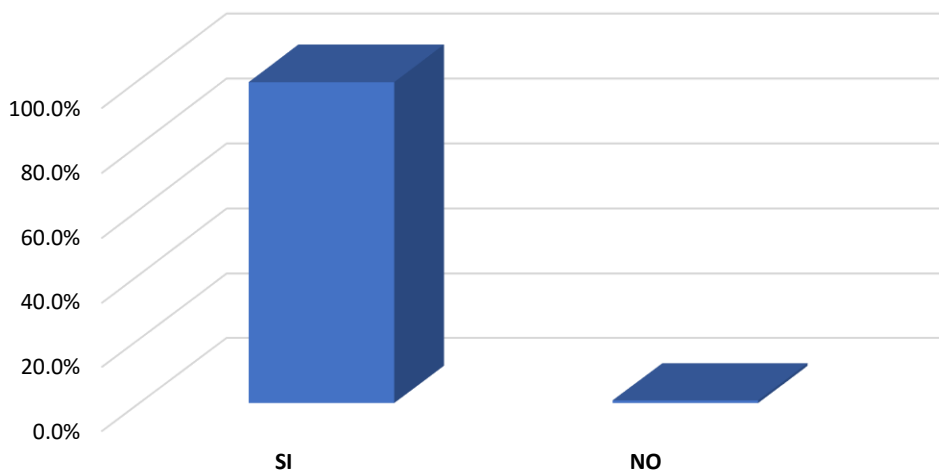


Tabla 13: Frecuencia y porcentaje del medio de comunicación para contactarlo

¿Por qué medio de comunicación es más fácil tener contacto con usted?	Recuento	% del N de la tabla
REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, HOTMAIL)	134	36.2%
CELULAR (WHATSAPP)	178	48.1%
TELEFONO FIJO	58	15.7%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Frecuencia y porcentaje del medio de comunicación para contactarlo

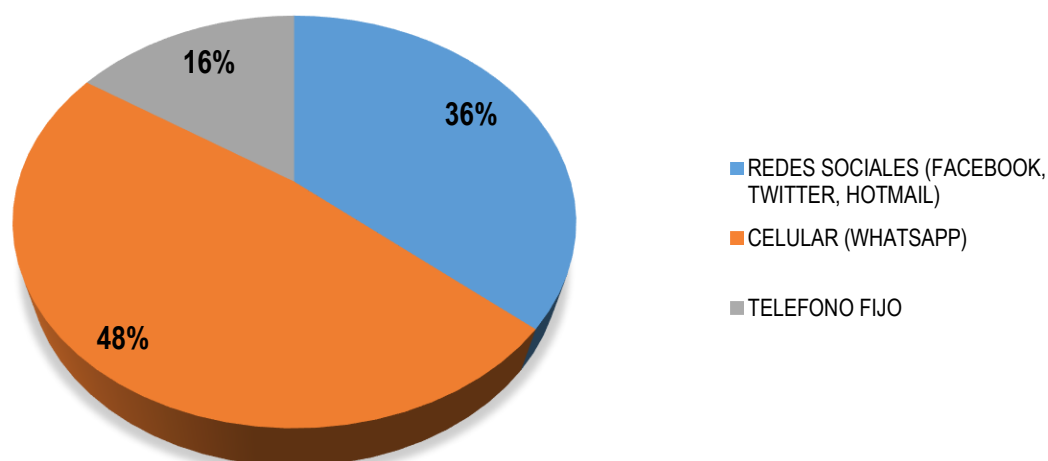
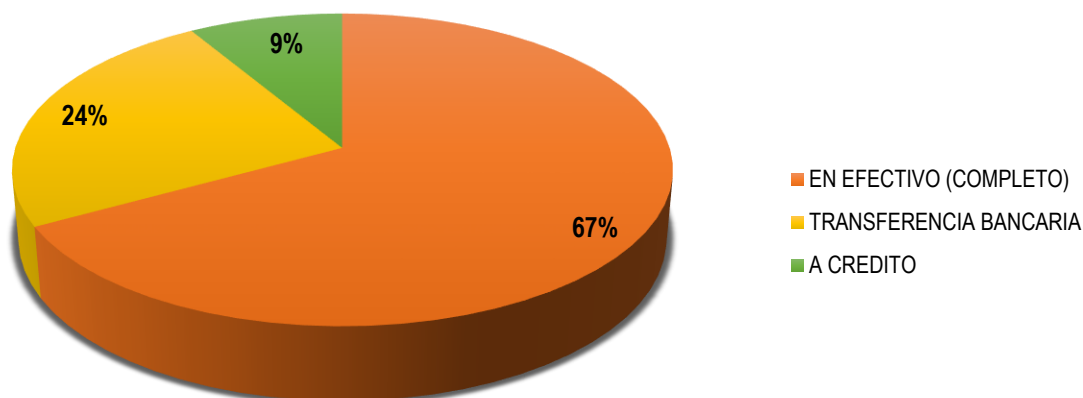


Tabla 14: Frecuencia y porcentaje del modo de pago

¿Cómo espera que Ud. ¿Que sean los Modos de Pago?	Recuento	% del N de la tabla
EN EFECTIVO (COMPLETO)	248	67.0%
TRANSFERENCIA BANCARIA	90	24.3%
A CREDITO	32	8.6%
TOTAL	370	100.0%

Nota: Elaboración propia

Frecuencia y porcentaje del modo de pago



INTERPRETACION:

Las expectativas que tiene el consumidor acerca de la empresa, es que el servicio o paquete turístico ofertado sea innovador según la [tabla 11](#), y que si existiera una empresa turística que ofreciera el servicio de Turismo cultural, histórico, de adrenalina, ecoturismo y vivencial en la ciudad de Moquegua si comprarían el servicio según la [tabla 12](#), así mismo para tener el mayor contacto con el cliente el medio de comunicación será por celular (WhatsApp) según la [tabla 13](#), y que al momento de realizar el pago lo harán en efectivo (Completo) según la [tabla 14](#).

III. ANALISIS DEL ENTORNO

1.1. Entorno de la empresa.

1.2. Análisis de los factores macro ambientales

1.2.1. Factores sociales y culturales.

El Perú posee un potencial turístico alternativo bastante grande en este caso el Departamento de Moquegua el cual no se encuentra desarrollado en su totalidad. La pregunta es por qué el turismo alternativo no está tan desarrollado aquí como en otros departamentos. La respuesta puede ir por varios caminos, mucha gente culpa al gobierno Regional por la falta de iniciativa y facilidades para desarrollar la actividad, otros mencionan el desinterés mostrado por los operadores de turismo, y como estas opiniones existen muchas otras teorías. Lo cierto es que nunca existió un plan de desarrollo serio y visionario, ya sea este por parte del estado, por parte del sector privado o alguna entidad interesada.

1.2.2. Factores Políticos y Legales.

El turismo es una manifestación social recreativa, lúdica o festiva. El demandante desea disfrutar y gozar de una situación que le resulta privilegiada por un corto periodo temporal.

1.2.3. Factor tecnológico.

La evolución experimentada por los medios de transporte como líneas aéreas especializadas en viajes de largo recorrido y en segmentos de mercado de alto poder adquisitivo, compañías de buses o flotas que atraen a una demanda que exige conexiones directas y baratas, carreteras con más kilómetros de autovía y autopista, coches más potentes, han transformado el modelo de viajes de los últimos años.

1.3. Estructura competitiva del mercado.

1.3.1. Competidores actuales

En el departamento de Moquegua de acuerdo a lo investigado, se encontró que existen alrededor de 1 agencia de viaje y de turismo registradas ante

los entes correspondientes, y 8 empresas que ofrecen servicios de turismo entre Moquegua e Ilo.

IV. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

1.1. Visión

- ✓ Ser reconocidos por la industria como la mejor empresa de turismo de Moquegua (Posteriormente del Perú), basada en la calidez, eficacia, profesionalismo y el desarrollo cultural, habiendo logrado que nuestra gente sienta a **“MOQUEGUA TOUR´S”** como su propia familia.
Brindaremos un servicio de calidad además de contar con nuestra propia línea de minivans y hospedajes locales (por cada distrito).

1.2. Misión

- ✓ Brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente con nuestros paquetes turísticos a precios accesibles para que las familias disfruten de conocer las maravillas más importantes de cada distrito de Moquegua (por el momento). Además de brindar la mejor asesoría para que nuestros clientes puedan conocer más la empresa.

1.3. Objetivos organizacionales

Objetivo General

Desarrollo de un plan de negocios para una empresa de recorridos turísticos orientada al público en general.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar el estado actual del turismo en el departamento de Moquegua.
- ✓ Confeccionar un análisis estratégico de la industria turística en el país.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing para posicionar la empresa de manera competitiva en el mercado.
- ✓ Estructurar un plan de recursos humanos basado en los productos y servicios que se ofrecerán.
- ✓ Realizar un análisis financiero capaz de dar cuenta de la factibilidad y financiamiento del proyecto.

1.4. Estrategia genérica.

Utilizaremos el mismo producto turístico, para atraer nuevos consumidores turísticos, bien por su oferta o distritos poco explotados hasta el momento, o bien por la identificación de nuevos segmentos del mercado sobre los que no se había realizado las acciones adecuadas.

a. Tecnología:

- Web
- Redes Sociales (Facebook, Twitter)
- Celular (WhatsApp)

b. Clientes:

Los clientes para *Moquegua Tour´s* son el público en general.

- Adultos solos
- Adultos con Familia (incluye niños)
- Jóvenes con Acompañantes (Pareja, Primos y/o Hermanos)

ESTRATEGIAS.

- ✓ Continua innovación; adaptándose a los continuos cambios del entorno y a los deseos de la demanda actual (Turismo).
- ✓ Las Estrategias básicas están basadas en estrategias de ventaja competitiva. Tener una imagen corporativa y constancia en la venta de los paquetes para generar nuevos nichos de mercado.
- ✓ Contar con una organización eficaz para las ventas, por la demanda de clientes en crecimiento, puesto que el Perú es considerado uno de los focos originarios de cultura en el mundo.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo el mismo servicio a un coste más bajo.

MATRIZ FODA

V. PLAN DE MERCADOTECNIA.

1.1. Objetivos de mercadotecnia.

1.2. Mercado objetivo y perfil del consumidor.

En el caso de este trabajo, corresponde a los turistas que se encuentren en el Perú, que tengan entre 20 y 55 años de edad, y que se encuentren de vacaciones o viaje. De la misma forma, también se incluye a los habitantes de la región que correspondan al mismo rango etario.

1.3. Mezcla de mercadotecnia.

1.3.1. Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento a elegir debe estar directamente relacionada con la estrategia genérica seleccionada. En vista que se tomó el rumbo de la diferenciación de servicios, el posicionamiento debe estar dirigido directamente a los turistas que contrataran paseos con la empresa.

1.3.2. Producto.

Aquí se consideran todos los servicios a ofrecer por la empresa, es decir, todos los recorridos turísticos.

1.3.3. Plaza o distribución.

La distribución del servicio tendrá dos facetas. La primera es la venta directa a los usuarios. Esta consiste en que los clientes podrán acceder por su cuenta a los servicios ofrecidos, ya sea por su presencia en las oficinas de la empresa, o por contacto mediante internet o teléfonos. Así, cualquier persona que tenga interés en realizar algún recorrido por Moquegua podrá acceder a esta compañía de forma particular. La segunda faceta de la distribución será la llevada a cabo a través de intermediarios. Este canal de distribución es bastante común en las industrias de turismo, y ayuda a que arribe una mayor cantidad de clientes al negocio.

1.3.4. Precio.

El valor de un servicio debe quedar correctamente definido, para que el cliente sienta que su dinero está siendo bien gastado y se puedan solventar los costos de la empresa.

1.3.5. Promoción.

Para que los paseos ofrecidos sean reconocidos por la mayor cantidad de turistas, es necesario contar con una promoción agresiva. Para lograr esto, se utilizarán al máximo las últimas tecnologías y tendencias, así como también el Marketing Tradicional. El objetivo de los esfuerzos publicitarios es que, si un turista piensa en un tour por Moquegua, que piense en **“Moquegua Tour´s”**

ACCIONES.

a. Precios bajos con venta cruzada y aumentada.

Realizar acciones de precios bajos para impactar al mercado y realizar una fuerte labor comercial una vez el cliente haya adquirido el servicio básico para la oferta de nuevos paquetes turísticos e innovadores.

b. Apostar sobre nuevas tendencias.

Estar al día de las nuevas tendencias de mercado en la generación de guías innovadoras, para los distintos tipos de turismo nos puede permitir llegar antes que otros, aunque también podemos caer en el error de adelantarnos a la propia demanda. Ajustar estas acciones puede ser clave.

c. Acciones conjuntas con el destino.

Aprovechar la visibilidad que genera el destino y tomar responsabilidad ecológica, es una importante alianza, siendo una acción que debemos realizar.

d. Marketing tradicional.

Trabajar con acciones un tanto “Tradicionales” como hacer llamadas a nuestros clientes o promocionar campañas en revistas y periódicos locales (Moquegua), será un plus para convencer a nuestros posibles clientes.

MARKETING MIX.

El turismo es un importante motor de desarrollo económico y social a nivel global: genera empleo, ingresos y beneficios, crea nuevas oportunidades de negocios en ciudades y pueblos que contribuyen a la mejora de la competitividad del territorio, revaloriza recursos y fomenta el intercambio cultural. Actualmente el turismo es el primer sector económico a nivel mundial. El incremento que a lo largo de los años ha venido experimentando el turismo en nuestro país, así como la globalización de la industria turística, han provocado el aumento del nivel de competencia entre destinos turísticos. Por otro lado, los años convulsos que estamos viviendo, con drásticos cambios económicos y sociales, están modificando las necesidades de los mercados. Los destinos, “combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas”, reorganizan sus estructuras para convertirlas en organizaciones rápidas y flexibles; innovan sus productos para dar respuesta a las nuevas demandas de ocio con herramientas destinadas a provocar el deseo del turista y captar su atención.

Ante este panorama cobra especial importancia realizar un análisis, una planificación precisa de objetivos, estrategias y metas que nos permitan adelantarnos a los cambios del entorno y a nuestros competidores.

Uno de los más importantes teóricos de la gestión escribió: **“el objetivo del marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades”**

El marketing en destinos turísticos se convierte en una herramienta cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local. Las estrategias y las actuaciones deben servir para atraer más turistas, pero también han de favorecer el desarrollo del territorio, generando ingresos que a su vez permitan la regeneración de recursos y productos. La estrategia de

PLAN DE NEGOCIO “MOQUEGUA TOUR’S”

marketing en destinos requiere de la coordinación y colaboración de todos los agentes que integran el sector turístico para desarrollar un marketing integrado, el cual debe estar en concordancia con la planificación y gestión integral del destino.

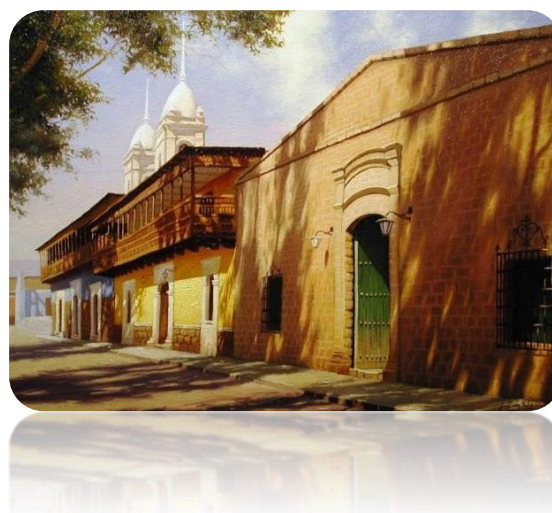
PAQUETES OFERTADO – MOQUEGUA TOUR’S

RUTA DEL PISCO MOQUEGUANO 6 Hrs S/.		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Cata y Degustación	S/. 75.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Moquegua	
1	Transporte - Combustible	
1	Foto grupal de recuerdo	



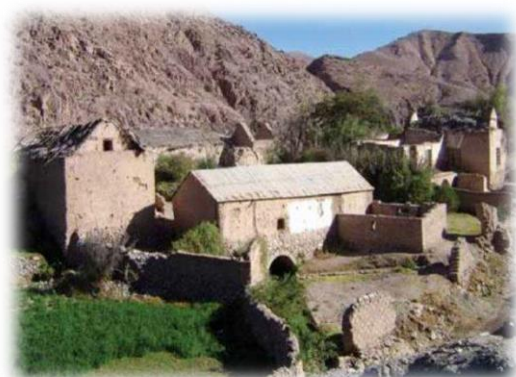


DESCUBRE MOQUEGUA 3 Hrs S/.		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Moquegua	S/. 75.00
1	Entrada museo	
1	Transporte - Combustible	
1	Foto grupal de recuerdo	



PLAN DE NEGOCIO "MOQUEGUA TOUR'S"

TORATA LUGAR DE HISTORIA 5 Hrs S/.		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Visita Guiada a los Lugares más representativos de Torata	S/. 85.00
1	Transporte - Combustible	
1	Break (Empanadas)	
1	Foto grupal de recuerdo	



PLAN DE NEGOCIO “MOQUEGUA TOUR ‘S”



TIXANI UN LUGAR POR DESCUBRIR 1 DIA S/.		
UND.	DESCRIPCION	PRECIO POR PERSONA
1	Desayuno (Pan con Palta o Queso + Quaker o Mate)	S/. 150.00
1	Visita Guiada a los Lugares más representativos de Torata	
1	Almuerzo	
1	Transporte - Combustible	
1	Foto grupal de recuerdo	



VI. PLAN DE OPERACIÓN.

1.1. Estrategias de Operaciones.

Para lograr caracterizar bien a una futura empresa, es necesario contar con un análisis descriptivo de las distintas operaciones necesarias para el funcionamiento del negocio. Las actividades operativas de la empresa pueden ser divididas en tres tipos: los procesos relacionados a los clientes, los procesos productivos y los procesos administrativos.

Uniando estos tres tipos de procesos y logrando que funcionen en conjunto, se puede crear una compañía que opere correctamente.

PLAN DE OPERACIONES

OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES.

- ✓ Permitir al personal del punto de venta o a los ejecutivos entender cómo el cliente reacciona, por qué reacciona, y darles los medios para tener a su vez un comportamiento positivo en cualquier ocasión.
- ✓ Captar lo que quiere decir gentileza, amabilidad, servicio para un cliente y lo que significa agresividad, interés del personal.
- ✓ Proporcionar un esquema claro del servicio y de la planta.

ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO.

En la empresa turística ofertamos 4 paquetes turísticos:

- a. Ruta del Pisco Moqueguano 6 Hrs.
- b. Descubre Moquegua 3 Hrs.
- c. Torata Lugar de Historia 5 Hrs.
- d. Tixani un Lugar por Descubrir 1 Día.

EQUIPO PROFESIONAL:

La empresa turística cuenta con 01 administrador, 04 guías turístico y 03 chofer.

En la **Tabla N° 01**, se detalla los materiales y equipos que se necesita para la atención y comodidad del cliente.

UND.	MATERIALES Y EQUIPOS
01	Televisor LCD
01	DVD
02	Cámara Fotográfica
01	Filmadora
01	Laptop
01	Impresora
02	Escritorios
05	Sillas
03	Botiquines
01	Artículos de Oficinas

NORMAS TECNICAS.

La Ley General de Turismo:

El 18 de setiembre del 2009 se publicó la ley general de turismo, ley 29408.

Con dicha norma se derogó la ley para el desarrollo de la actividad turística, así como algunas otras normas complementarias. Los principales aportes y novedades de dicha ley son los siguientes:

- a. Se declara y reconoce de interés nacional al turismo, considerándolo como una política prioritaria del Estado. Lo antes mencionado demuestra, una vez más, el gran interés que existe en el desarrollo sostenible y sustentable del turismo en nuestro país. La prioridad que el Estado manifiesta con esta declaración es un claro ejemplo de ello.
- b. Con el objetivo de fortalecer a los **gobiernos regionales y locales** en el marco de la transferencia de funciones a su favor, esta ley establece que el MICENTUR debe orientarlos en materia de turismo, fomentando el turismo social y las estrategias para la facilitación turística y la inversión y promoción del turismo interno y receptivo, entre otros aspectos.

- c. Se plantea la promoción y facilitación del desarrollo sostenible de la actividad turística. En ese sentido, se busca desarrollar un turismo que recupere y conserve el patrimonio cultural y natural, pero que también contribuya a mejorar la calidad de vida de la población local y fortalezca su desarrollo social, económico y medioambiental.
- d. Se determina los criterios y el procedimiento para establecer las zonas de desarrollo turístico prioritario, así como las de alcance regional, con la finalidad de promover el desarrollo de acciones coordinadas y articuladas entre el sector público y privado, así como el desarrollo de programas y proyectos que promuevan la iniciativa privada.
- e. Se regula el marco básico de los distintos prestadores de servicios turísticos. Se dispone que será el MINCETUR quien reglamentará los requisitos, obligaciones y responsabilidades específicas que deben de cumplir los mismos.
- f. Se establece también ciertas herramientas o estrategias de gestión para hacer más competitiva la actividad turística. Entre ellas se encuentran el inventario nacional de recursos turísticos, el directorio de prestadores de servicios turísticos calificados y la diversificación de la oferta turística.
- g. Se promueve claramente la inversión privada en turismo, pero condicionándola a que contribuya a mejorar la calidad de vida de la población local y a preservar los recursos turísticos para asegurar su sostenibilidad.
- h. Se busca fomentar la conciencia y cultura turísticas a través de campañas y de la inclusión de temas turísticos en el sistema educativo peruano.
- i. Se incluye el concepto de recursos humanos en la actividad turística. Se promueve el desarrollo y perfeccionamiento de las capacidades de los recursos humanos en todos los niveles para mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- j. Se incorpora también el principio de comercio justo en el turismo, el cual establece que el turismo debe promover una distribución equitativa de los beneficios económicos obtenidos y, principalmente, el bienestar de la población del destino turístico donde estos beneficios se generen.
- k. Se crea la red de protección al turista, encargado de proponer y coordinar medidas para la protección y defensa del turista y sus bienes.
- l. Se establece que, entre las diversas funciones otorgadas al MINCETUR, dicha entidad deberá emitir opinión técnica vinculante en materia turística respecto de los planes de uso turístico y reglamentos de uso turístico y recreativo de las áreas naturales protegidas (ANP), previa a su aprobación por parte del Servicio Nacional de Áreas Naturales

Protegidas por el Estado (SERNANP). En ese sentido, la ley dispone la modificación del artículo 30 de la ley 26834, ley de áreas naturales protegidas. Lo mismo se establece respecto de los planes de manejo forestal de las concesiones para ecoturismo y de los planes de manejo complementarios para realizar actividad turística como una actividad secundaria en las concesiones forestales.

- m. Con relación a la utilización de los recursos turísticos, la ley prevé dicha actividad de acuerdo a donde se encuentren ubicados, por ejemplo, en áreas naturales protegidas, o según su clasificación como patrimonio cultural de la nación.
- n. Se establece cuáles son las características a tomar en cuenta para considerar una zona de desarrollo turístico prioritario, así como los requisitos con los que debe contar.
- o. Un aspecto novedoso de la ley es el referido a las tarifas por concepto de visitas con fines turísticos a las áreas naturales protegidas y a los bienes integrantes del patrimonio cultural de la nación. Una vez que estas sean establecidas por el órgano competente, deberán ser publicadas en el diario oficial El Peruano en el mes de enero más próximo y entrarán en vigencia a los doce meses de su publicación.
- p. Se creó la red de oficinas de información Turística en el ámbito nacional, asistida técnicamente por PROMPERU, con la finalidad de atender al turismo nacional y extranjero.
- q. Por último, establece cuáles son las actividades especializadas de guiado. Dispone que de no contar con guías oficiales o con licenciados en turismo en determinado ámbito circunscrito, estas actividades podrán ser ejercidas por el orientador turístico en su ámbito de competencia. En los demás casos, este podrá prestar servicios de manera conjunta.

REQUISITOS SUNAT.

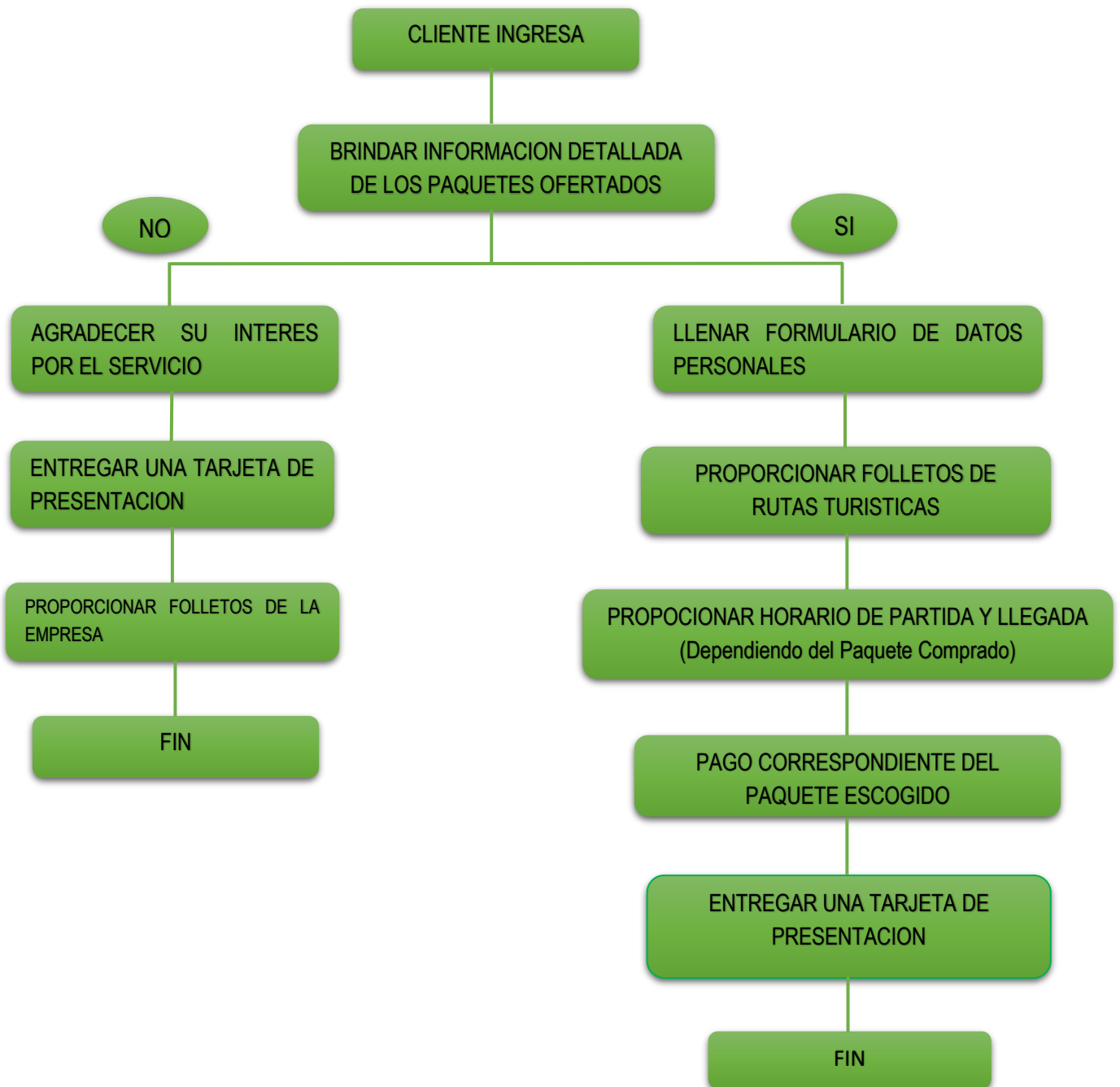
“MOQUEGUA TOUR´S” será una empresa de Régimen Especial de la Micro y Pequeña Empresa, puesto que solo contará con 3 trabajadores y no se sobrepasará los 150 UIT en sus ventas e inversión.

DESCRIPCION DEL PROCESO.

Diagrama de Flujo:

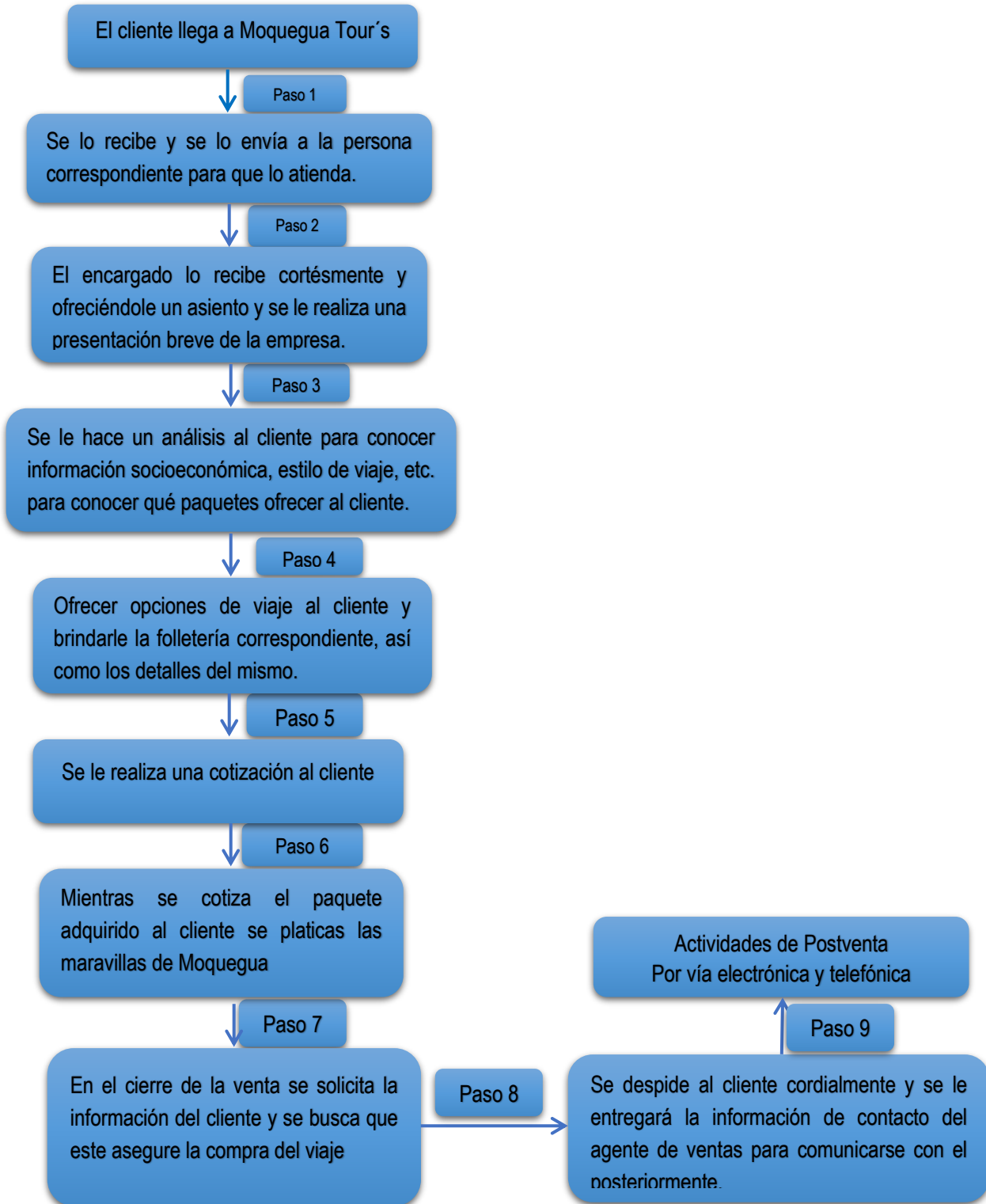
En el primer diagrama de flujo se presenta el proceso de atención al cliente, desde que ingresa a la oficina, se le brinda la información y si está interesado en adquirir o comprar algún paquete se sigue los pasos, hasta que se retira.

PROCESO DE INFORMACION AL CLIENTE

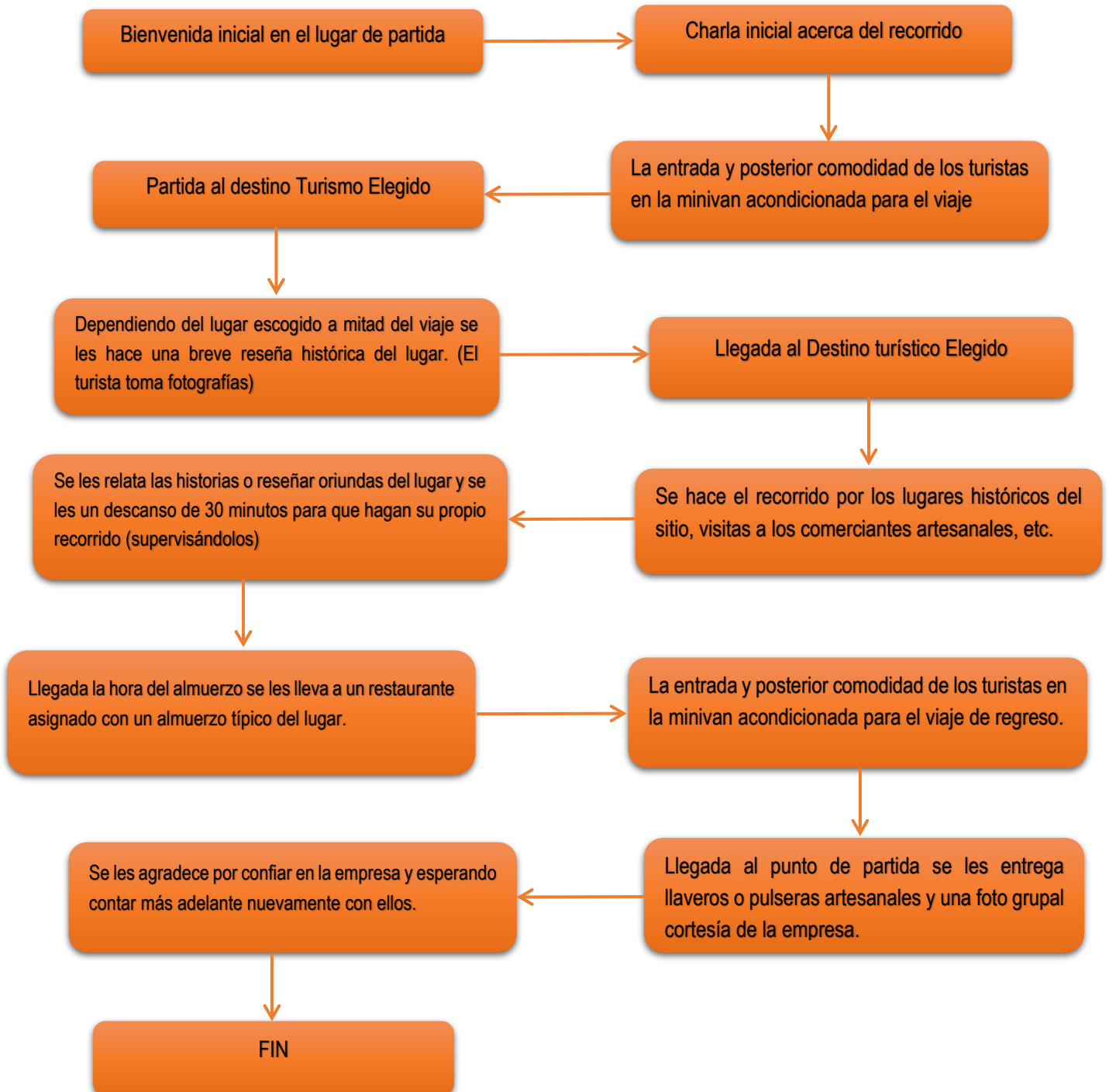


En el diagrama de flujo se muestra cómo es el proceso de venta, desde que llega el cliente hasta la venta de los paquetes.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SERVICIO PARA LA VENTA



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SERVICIO DESPUÉS DE LA VENTA



LOCALIZACION DE LA EMPRESA

La localización es un factor clave para el éxito del negocio, puesto que afecta directamente a la capacidad competitiva de la empresa. Un mismo concepto de negocio puede fracasar o tener tremendo éxito dependiendo del lugar donde se encuentre, y en muchos casos la localización es una de las variables comerciales claves de una empresa.

De entre todos los factores a considerar para abrir un establecimiento, los que tienen mayor importancia son:

- ✓ **Tránsito de personas:** es importante que haya bastante afluencia de gente en el lugar donde ubiquemos nuestro negocio ya que, aunque nuestra captación de clientes sea mayoritariamente a través de internet, también es muy importante que la gente nos localice y sepa dónde encontrarnos para poder preguntarnos cualquier duda o simplemente para contratar nuestros servicios en persona.
- ✓ **El “boca a boca”:** nuestro principal objetivo es darnos a conocer no solo en la ciudad de Vigo sino en todo el territorio español. Los primeros clientes en acceder a nuestros servicios van a ser la gente que vive por dónde situemos nuestra empresa y para obtener un buen “boca a boca” debemos ofrecer un servicio que resulte muy satisfactorio para nuestros clientes, así como la comodidad de que no tengan que desplazarse muy lejos para conocernos.
- ✓ **Proximidad a zonas con mucho movimiento de parejas, familias y ancianos:** como hemos señalado anteriormente, además de viajes en grupo también debemos centrarnos en viajes familiares, en pareja o grupo de ancianos. Para que estos sectores nos conozcan es importante localizarnos en un sitio donde podamos encontrar a este tipo de personas ya que, por ejemplo, las familias no disponen de mucho tiempo para acceder a internet y los ancianos apenas lo utilizan.
- ✓ **Que sea una zona donde no exista competencia:** es importante que en la zona dónde situemos nuestro negocio no existan agencias de viajes ya que, aunque no ofrezcan lo mismo que nosotros son competencia directa y más si ofrecen packs vacacionales en determinadas épocas del año.

A continuación de muestra la localización de la oficina.

Imagen N° 01, Localización de la Oficina.



Fuente: Google Maps.

La Oficina está ubicada en zona céntrica puesto que todos los días ay mayor concurrencia de personas a la vez que está cerca bancos, tiendas, snack. Esta oficina se encuentra en la calle Tacna con lima estando disponible para alquilarlo.

Imagen N° 02, Fachada del Empresa de Turismo.



Fuente Google Maps.

Imagen N° 03. Plano dentro de la Oficina.



Fuente Google Maps.

Evaluación y Comparación.

Se determina de entre los tres locales las cuales son el Cercado (Calle Tacna) (calle Tarapacá) y Arenales (Samegua), las cuales serán evaluadas por cinco factores en específico, que ayudarán a escoger la mejor zona para su localización.

Tabla N° 01

GRADO DE PONDERACION	%
Excesivamente Importante	100
Muy Importante	75
Importante	50
Moderadamente Importante	25
No Importante	5

Tabla N° 02

ESCALA DE CALIFICACION	%
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

PLAN DE NEGOCIO “MOQUEGUA TOUR ‘S”

Tabla N° 03.

FACTORES	N°	PONDERACION		CALLE LIMA		CALLE LAMBAYEQUE		PSJE ARENALES	
				ESTRATEGICO	RANKING	ESTRATEGICO	RANKING	ESTRATEGICO	RANKING
<u>ALQUILER:</u>									
COSTO	1	40	75	3	120	4	160	2	80
DISPONIBILIDAD		35		3	105	3	105	2	70
<u>ARRENDAMIENTO:</u>			55						
COSTO	2	55		3	165	2	110	2	110
<u>MANO DE OBRA:</u>			50						
COSTO	3	25		3	75	1	25	2	50
DISPONIBILIDAD		25		3	75	2	50	1	25
<u>MATERIA PRIMA:</u>			85						
COSTO	4	50		3	150	2	100	2	100
DISPONIBILIDAD		35		2	70	2	70	2	70
<u>PERSONAL:</u>			100						
COSTO	5	50		3	150	2	100	1	50
DISPONIBILIDAD		50		3	150	1	50	2	100
<u>ENERGIA:</u>			60						
COSTO	6	30		3	90	2	60	3	90
DISPONIBILIDAD		30		3	90	3	90	2	60
<u>AGUA:</u>			75						
COSTO	7	25		3	75	3	75	2	50
DISPONIBILIDAD		25		3	75	2	50	3	75
CALIDAD		25		3	75	3	75	2	50
<u>COMPRA DE MATERIALES:</u>			50						
ACCESO	8	25		3	75	3	75	2	50
COSTO TRANSPORTE		25		3	75	2	50	3	75
<u>AMBIENTE:</u>			50						
DISPONIBILIDAD	9	50		3	150	3	150	2	100
<u>ACCESIBILIDAD:</u>			75						
TRANSPORTE	10	75		3	225	2	150	2	150
TOTAL		675	675	53	1990	42	1545	37	1355



Especificaciones Técnicas de Equipo y otros (Modelo Capacidad y Tamaño)

LAPTOP.

- Cantidad: 1
- Color mixto
- Diseño Actual

IMPRESORA.

- Cantidad: 1
- Tóner

ESCRITORIO.

- Cantidad: 3
- Diseño Moderno
- 3 Cajones
- Material: Melanina.
- Color: Caoba
- Medidas: 1.90 de Largo, 75 cm de alto y 55 cm de ancho y 75 cm de alto.

MUEBLE.

- Cantidad: 2
- Diseño Moderno
- Color negro o crema
- Material: Madera Forrado Acolchonado
- Medidas: 1 de Largo, 0.94 cm de alto y 0.80 de ancho.

AREA REQUERIDA PARA MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA EL AREA DE PRODUCCION.

EQUIPO	N°	LARGO	ANCHO	ALTO	N° LADOS
Escritorio	2	1.90	0.55	0.75	1
Estante Grande	2	1.20	0.50	1.30	1
Mueble 1	2	1.0	0.80	0.94	1
Mueble 2	2	2.20	0.80	0.94	1
Mesita	1	1.20	0.75	0.60	1

AREA REQUERIDA PARA MAQUINARIA Y EQUIPOS PARA EL AREA DE PRODUCCION.

EQUIPO	N°	Ssm2	Sgm2	Sem2	AREA TOTAL
Escritorio	2	1.045	1.045	1.85	3.94
Estante Grande	2	0.6	0.6	1.06	2.26
Mueble 1	2	0.8	0.8	1.41	3.01
Mueble 2	2	1.76	1.76	3.11	6.63
Mesita	1	0.9	0.9	1.59	3.39
SUB TOTAL					19.24
25%					4.81
SUMA SUB TOTAL					24.05
10%					2.40
TOTAL					26.45

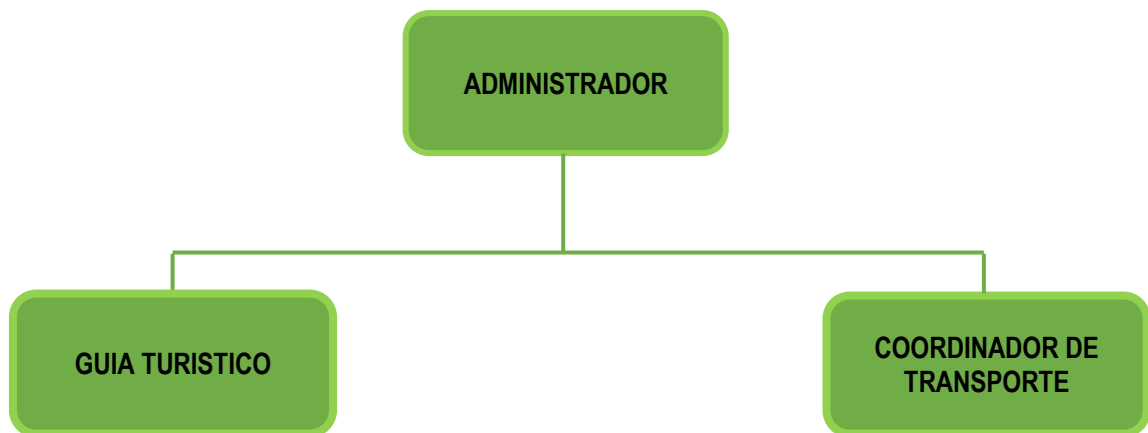
VII. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

7.1 Diseño Organizacional

Las actividades realizadas dentro del establecimiento de la empresa de turismo son de carácter administrativo o de soporte de los servicios ofrecidos. En este sentido y por la simplicidad de las mismas, la cantidad de gente laborando no es grande y por tanto es recomendable seguir una estructura funcional ya que brinda líneas de reporte claras y concretas, haciendo que las comunicaciones e información al cliente sean inmediatas claras y fluidas.

El Diseño Organizacional está enfocado a obtener resultados positivos para la empresa para esto se debe tomar en cuenta la planificación que involucra a la importancia de la organización en varios factores esenciales para el desarrollo empresarial.

ORGANIGRAMA



1. **Administrador:** La labor como administrador será la de solución de problemas, medir recursos, planear su aplicación, desarrolla estrategias, efectúa diagnósticos de situaciones, elevar informes, desarrollar convenios y estrategias de posicionamiento de la marca.

2. **Coordinador de Transporte:** Será el chofer de la movilidad además deberá contar con licencia A-2B, diseñará e identificará las mejores rutas que ahorren recursos, atendiendo y respetando el tiempo para el desarrollo de los paquetes del servicio ofrecido.
3. **Guía Turístico:** Egresado en Hotelería y Turismo y/o afines, con dominio del idioma inglés y portugués de preferencia, líder, carismático, y bien audaz.

PERSONAL DE “MOQUEGUA TOUR´S”

RECURSOS HUMANOS
Administrador
Guía Turístico
Chofer

Se requerirá el servicio de un administrador, un chofer y 1 guía turístico oficial, los cuales recibirán los beneficios de ley.

- a) Para la búsqueda de personal, se realizará una convocatoria enviar su curriculum vitae, con una ficha técnica, elaborada por la empresa y así poder tener la información más amplia del candidato.
- b) En el proceso de selección se evaluará los curriculum de los postulantes, de acuerdo a lo solicitado además de sus Habilidades y Destrezas, para esto se propone diseñar un formato donde se pueda dar valor a cada variable y así poder comparar con soporte cada una de las fichas técnicas para realizar una selección.
- c) Luego se llamará a los seleccionados a una entrevista personal para conocer; la disponibilidad, Expectativas, Aspiraciones y Experiencia, dándonos una serie de indicadores los cuales deberán ser evaluados en el momento de la selección.

CUADRO DE PAGOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	SUELDO MES TOTAL
ADMINISTRADOR	1	S/. 1,210.00
TOTAL PLANILLA S/.		S/. 3,267.00

CUADRO CÁLCULO DE LA PLANILLA

CANT.	DESCRIPCION	SUELDO MES	AFP (12.5%)	ESSALUD (8.5%)	SUELDO NETO
1	Administrador	1000.00	125.00	85.00	1,210.00
SUB TOTAL		1,000.00	TOTAL, PLANILLA		1,210.00

VIII. PLAN FINANCIERO

1. PLAN FINANCIERO.

Detalle de la inversión requerida en el siguiente cuadro.

DETALLE DE LA INVERSION	IMPORTE S/.
Inversión Propia	1,226.00
Inversión Financiera	10,000.00
TOTAL INVERSION S/.	11,226.00

2. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

La empresa **“MOQUEGUA TOUR´S”** será financiada por la Caja Arequipa puesto que ofrece una Tasa de Interés baja.

CRONOGRAMA DE PAGOS				
MES	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA
0	10000	0	0	0
1	9208.29	791.71	92.68	884.38
2	8409.25	799.04	85.34	884.38
3	7602.80	806.45	77.93	884.38
4	6788.88	813.92	70.46	884.38
5	5967.41	821.47	62.92	884.38
6	5138.33	829.08	55.30	884.38
7	4301.57	836.76	47.62	884.38
8	3457.05	844.52	39.87	884.38
9	2604.71	852.34	32.04	884.38
10	1744.47	860.24	24.14	884.38
11	876.25	868.22	16.17	884.38
12	0.00	876.26	8.12	884.38
	TOTAL	10,000.0	612.59	10,612.56

PRESTAMO	
MONTO	S/. 10,000
TEA	0.12%
PLAZO	12
SEG DESG	0.077
TEM	0.95
TEM SEG DES	0.006
TEM TOTAL	1.0%
CUOTA	884.38

La inversión inicial de **“Moquegua Tour´s”** asciende al monto de **S/. 11,226.00**, el cual esta compuesto por Activo Tangible como Activo Intangible.

ESTRUCTURA DE LA INVERSION

ESTRUCTURA DE LA INVERSION			
ACTIVO FIJO TANGIBLE			
INVERSION INICIAL			
UND.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Televisor LCD	1500.00	1500.00
1	DVD	100.00	100.00
2	Cámara fotográfica	700.00	1400.00
1	Filmadora	1500.00	1500.00
1	lapto	1500.00	1500.00
1	Impresora	200.00	200.00
2	Escritorios	200.00	400.00
5	Sillas	100.00	500.00
3	Botiquines	40.00	120.00
1	Artículos de oficina	200.00	200.00
TOTAL, FIJO TANGIBLE S/.			7,420.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE			
1	Separación de nombre	16.00	16.00
1	Elaboración de estatuto	300.00	300.00
1	Notaria	300.00	300.00
1	Inscripción de registros públicos	300.00	300.00
1	Sunat (gratis)	0.00	0.00
1	Autorización de funcionamiento	400.00	400.00
1	Defensa civil	200.00	200.00
1	Página Web	200.00	200.00
TOTAL, FIJO INTANGIBLE S/.			1,716.00
TOTAL, ACTIVO FIJO TANGIBLE + INTAGIBLE			9,136.00

COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	
Alquiler local	300.00
Luz y Agua	180.00
Internet y Teléfono	90.00
TOTAL, S/.	570.00

CUADRO DE PAGO DE LOS TRABAJADORES

RECURSOS HUMANOS	
Administrador	1,210.00
TOTAL, S/.	1,210.00

ESTRUCTURA DE MARKETIN

PUBLICIDAD y MARKETING	
Tarjetas de Presentación	90.00
Volantes	70.00
Spot Radial	150.00
TOTAL, S/.	310.00

INVERSION TOTAL S/.

INVERSION TOTAL REQUERIDA	
ACTIVO FIJO TANGIBLE	7420.00
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	1,716.00
CAPITAL DE TRABAJO	2,090.00
TOTAL, S/.	11,226.00

GASTO POR PAQUETES DE VENTA

RUTA DEL PISCO MOQUEGUANO 6 Hrs S/.			75.00
UND.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Cata y Degustación	2.00	2.00
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Moquegua	5.00	5.00
1	Transporte - Combustible	10.00	10.00
1	Foto grupal de recuerdo	5.00	5.00
			22.00

DESCUBRE MOQUEGUA 3 Hrs S/.			75.00
UND.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Visita Guiada a los Lugares más reconocidos de Moquegua	10.00	10.00
1	entrada museo	1.50	1.50
1	Transporte - Combustible	10.00	10.00
1	Foto grupal de recuerdo	5.00	5.00
			26.50

TORATA LUGAR DE HISTORIA 5 Hrs S/.			85.00
UND.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Visita Guiada a los Lugares más representativos de Torata	15.00	15.00
1	Transporte - Combustible	20.00	20.00
1	Break (Empanadas)	3.00	3.00
1	Foto grupal de recuerdo	5.00	5.00
			43.00

TIXANI UN LUGAR POR DESCUBRIR 1 DIA S/.			150.00
UND.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Desayuno (Pan con Palta o Queso + Quaker o Mate)	5.00	5.00
1	Visita Guiada a los Lugares más representativos de Torata	5.00	5.00
1	Almuerzo	15.00	15.00
1	Transporte - Combustible	25.00	25.00
1	Foto grupal de recuerdo	5.00	5.00
			55.00

IX. CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Para asegurar un servicio de calidad, se debe contar con personal calificado y capaz de relacionarse correctamente con visitantes de todo el mundo. Es de suma importancia contratar gente capacitada en el rubro, y guías con alta confiabilidad, responsabilidad y poseedores de un gran carisma.

Finalmente, no queda más que recomendar la realización del proyecto, pues si bien posee claros riesgos, particularmente en el mantener una alta demanda de clientes, las proyecciones de turismo en el departamento de Moquegua son más que auspiciosas, y este trabajo se realizó con suma conciencia y neutralidad. Además, la inversión inicial no es alta y las barreras de salida son bastante bajas, por lo que sin duda resulta un emprendimiento llamativo.

X. BIBLIOGRAFIA

- ✓ <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>
- ✓ <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/TurismoCifras>
- ✓ <http://elcomercio.pe/noticias/turismo-519017>
- ✓ <http://www.emprendedores.es/var/em/storage/original/application/cd66055fef8a5388967bce7e3a20be1.pdf>
- ✓ <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5126/CorreaDiana2013.pdf?sequence=1>
- ✓ <https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf>

ANEXOS







