



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Estudio de viabilidad para la instalación de una agencia
turística en la ciudad de Moquegua, año 2018.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios- MBA

AUTOR:

Br. Romel Falcón Nina

ASESOR:

Dr. Walter Oswaldo Velásquez Rejas

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Emprendimiento, gestión e innovación para los negocios.

PERÚ – 2018

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Zenón Víctor Falcón Cuayla y Lurdes Nina Flores, por siempre estar a mi lado apoyándome siempre para alcanzar mis metas.

A todos los que me dieron el apoyo incondicional para escribir y concluir esta tesis para mi Maestría en Administración de Negocios-MBA.

Romel Falcón Nina

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Zenón Víctor Falcón Cuayla y Lurdes Nina Flores por su apoyo incondicional, también a mis docentes por transmitir sus conocimientos de una forma muy didáctica y propia para poder desarrollar mi tesis, al Antropólogo Davis Gilbert Torres Flores quien, con su apoyo, ayudo bastante a terminar la maestría y a todas las personas que con sus consejos y aliento no permitieron que me rinda y ayudaron cuando tenía dudas.

Declaratoria de Autenticidad.

Declaración jurada

Yo, Romel Falcón Nina estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios MBA, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 48083677, con la tesis titulada “Estudio de viabilidad para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, año 2018”.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional previo.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Agosto del 2018



Romel Falcón Nina

Índice

Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de Autenticidad.	5
Presentación.....	9
Resumen.....	10
Abstract	12
Capitulo I. Introducción	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Definición del problema.....	17
Pregunta central.....	18
Preguntas específicas	18
Objetivo de la investigación	18
Objetivo central	18
Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación e importancia de la investigación	18
1.5. Variable.....	19
1.6. Hipótesis de la investigación	19
Hipótesis general.....	19
Hipótesis específicas	19
Capitulo II. Metodo.....	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.2. Variables y operacionalización de variables.....	21
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
Técnicas de procesamiento de datos	23
Capitulo II. plan de negocios aspectos generales	24
3.1. Idea de negocio	24
3.2. Nombre del Negocio.....	24
3.3. Oportunidad de Negocio.....	24

3.4.	Modelo de negocio.....	24
3.5.	Actividades principales	27
3.6.	Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA	28
	Fortalezas (F):.....	28
	Debilidades (D):.....	28
	Oportunidades (O):	29
	Amenazas (A):	29
3.7.	FODA Cruzado.	29
Capitulo III. Plan de mercadeo.....		30
3.1.	El Producto	30
3.2.	Análisis de mercado.....	30
	Análisis de la demanda insatisfecha.....	30
	Mercado potencial	31
	Marketing mix.....	32
Capitulo IV. Operaciones del Servicio		38
4.1.	Ubicación.....	38
4.2.	Flujo de procesos.....	39
	Materiales, Máquinas y Equipos.	40
Capitulo V. Plan de la organización.....		41
5.1.	Planteamiento estratégico.....	41
5.2.	Estructura Orgánica	42
5.3.	Objetivo.....	42
5.4.	Constitucion de la empresa.....	42
5.5.	Prceso de constución	42
5.6.	Funciones del personal de la empresa	43
5.7.	Perfil del Personal.....	44
5.8.	Evaluación para contrato de personal	45
Capítulo VI. Plan Económico y Financiero.		46
6.1.	inversión inicial del proyecto agencia turistica	46
6.2.	Financiamiento de proyecto agencia turística	47
6.3.	Depreciación	48

6.4.	Costos del servicio de paquetes de turismo.	49
6.5.	Gastos de la empresa agencia turistica	50
6.6.	Ventas proyectadas	51
6.7.	Flujo de Caja	53
6.8.	Valor Actual Neto (VAN)	53
	Valor Actual Neto Financiero VANF	54
6.9.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	54
	Tasa Interna de Retorno Financiera TIRF.....	54
6.10.	Beneficio/Costo	55
	Conclusiones.....	56
	Recomendaciones.....	57
	Bibliografía	58
	ANEXOS	62

Presentación

En cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de Negocios MBA, presento el trabajo de investigación denominado: “Estudio de viabilidad para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, año 2018”.

En la ciudad de Moquegua, en los últimos años se ejecutaron varios proyectos para impulsar el turismo en la región, pero a la fecha poco se ve la afluencia de turistas extranjeros, en ese entender se quiere resolver la interrogante, si es viable la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua.

La región Moquegua cuenta con recursos turísticos tanto en la costa como en la sierra, recursos turísticos en paisajes historia, arquitectura, cultura, aventura, gastronómicos entre otros, el cual pueden ser explotados con la participación de varios actores. Pero que a la fecha no se están utilizando de una forma que ayude a la economía local.

La tesis está compuesta por capítulos en los que se resuelve problemas específicos de la investigación, estudio de mercado, diseño de operaciones o de organización y la viabilidad económica y financiera.

Al final de la tesis se concluirá si es o no viable instalar una agencia turística, también sabremos cual es el monto de inversión, cual es el perfil del turista a satisfacer, la ruta turística, la capacidad de atención por semana, entre otros.

Resumen

El objetivo de la tesis es probar la viabilidad de la idea de negocio agencia turística “Descubre Moquegua” ya que la región Moquegua tiene un potencial que es reconocido, pero no explotado, teniendo así un nicho de mercado para un negocio de este rubro

Para lograr este objetivo se requiere de una investigación de mercado el cual se realiza a los visitantes de la ciudad que no tiene residencia y arriban a la ciudad por motivos laborales, de negocio, de estudios, etc. Además, se desarrolla el producto los canales de promoción, también la elaboración de la estructura de inversión inicial para obtener los indicadores de rentabilidad.

Se ha determinado mediante estudio de mercado que existe una población no atendida, para la necesidad de conocer más los atractivos turísticos históricos y culturales que ofrece la región Moquegua, además de definir el producto que viene a ser un circuito turístico que comprende Moquegua, Torata, Carumas, Cuchumbaya, Calacoa y Moquegua de retorno, el precio del paquete es de cien soles, comprendiendo la movilidad, desayuno almuerzo, guía turístico, recuerdos y expresiones culturales.

Como organización planteamos la visión y misión de la empresa, siendo estos *“Ser una empresa líder en brindar el servicio turístico en la región Moquegua”*. Como visión y *“Satisfacer las necesidades de turismo ofreciendo paquetes acordes a las necesidades de los turistas.”* Como misión con un organigrama que comprende gerencia y área de ventas.

Como parte final de la investigación de presenta la viabilidad del plan de negación bajo los indicadores de rentabilidad como son el VANF, TIRF y Beneficio/Costo, siendo estos VANF S/. 5 618.93, TIRF 24.46% y el beneficio sobre costo que es de 1.03, declarando viable el modelo de negocio propuesto.

Palabras Clave:

Turismo: es una actividad en la que la persona se traslada de un lugar a otro conocido lugares distintos a su entorno habitual en un tiempo menor a un año, se realiza con fines de ocio, negocios u otros.

Viabilidad: probabilidad de vida de un proyecto

Circuito turístico: es el conjunto de recursos turísticos que son ordenados y priorizados para ser visitados en forma sistemática, tiene las mismas características que una ruta turística, solo que en el circuito turístico termina donde inicia el recorrido.

Abstract

The objective of the thesis is to prove the viability of the business idea "Discover Moquegua" as the region Moquegua has a potential that is recognized but not exploited, thus having a niche market for a business in this area

To achieve this objective, a market research is required, which is carried out to the visitors of the city that does not have a residence and arrive to the city for work, business, studies, etc. In addition, the product is developed through promotion channels, as well as the preparation of the initial investment structure to obtain profitability indicators.

It has been determined through market research that there is a population not served, for the need to know more about the historical and cultural attractions offered by the Moquegua region, as well as defining the product that is a tourist circuit comprising Moquegua, Torata, Carumas, Cuchumbaya, Calacoa and Moquegua return, the price of the package is one hundred soles, including mobility, breakfast lunch, tour guide, souvenirs and cultural expressions.

As an organization we propose the vision and mission of the company, being these "*To be a leading company in providing tourism service in the Moquegua region*" as vision and "*To satisfy the needs of tourism by offering packages according to the needs of tourists.*" mission with an organizational chart that commends management and sales area.

As a final part of the investigation, it presents the feasibility of the denial plan under the profitability indicators such as the VANF, the TIRF and the Benefit / Cost, being these VANF S / . 5 618.93, TIRF 24.46% and the benefit over cost that is 1.03, declaring the proposed business model viable.

Keywords:

Tourism: is an activity in which the person has moved from one place to another in which you can find a regular environment in a shorter time in a year, is done for leisure purposes, business or others.

Feasibility: life expectancy of a project

Tourist circuit: it is the set of tourist resources that are ordered and prioritized to be seen in a systematic way, it has the same characteristics as a tourist route, only that the tour ends at the beginning of the tour

Capítulo I. Introducción

1.1. Descripción de la realidad problemática

El hombre desde los primeros años de su existencia siempre ha sido un turista nato, por trasladarse de un lugar a otro en busca de condiciones óptimas para sobrevivir. El turismo es una actividad que cambia junto con el ser humano, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incrementa cada vez más su importancia mundial, y así en el transcurso del tiempo el turismo se ve en los siguientes escenarios.

- El intercambio mercantil con busca de nuevos mercados, en sus inicios del siglo XV por portugueses y españoles en busca de mercancías, materiales que no contaban en sus tierras. Con el pasar de los años esto se tornó en exploraciones científicas y políticas.
- La migración de los Transhumantes cuyo objetivo fue la expansión cultural.
- Viajes religiosos, o en su término más conocido que son las peregrinaciones iniciados en la edad media.
- Los viajes políticos, destacándose las cruzadas hechas por la Europa latina cristiana y el Sacro Imperio romano, con el fin de restablecer el cristianismo.
- Los viajes deportivos, que inicial con las famosas Olimpiadas promovida por los griegos de la antigüedad en honor a los dioses del Olimpo.

El turismo se divide en épocas, siempre con una característica que las distingue. Éstas son:

- ✓ Época griega. Principal característica los deportes y fiestas religiosas quienes se desarrollaron en Atenas, Delfos y Olimpia.
- ✓ Época del imperio romano. Característica, expansión de territorio e implantación de su religión.

- ✓ Época de la edad media. Caracterizada por las cruzadas y las peregrinaciones cuyo propósito era evangelizar. Para este momento de la historia ya se reconoce al encargado del viaje como "guía contratado".
- ✓ Siglo XVI. Se inicia la incursión en los inventos y se caracteriza por la educación abierta a todos, lo cual genera centros vacacionales exclusivos para los estudiantes además de los viajes juveniles conocidos como "Grand Tour" que cuentan con nombres específicos para cada destino.
- ✓ Siglo XVII. Viajes principalmente por salud donde se implementan los centros turísticos termales que ofrecen hospedaje
- ✓ Siglo XVIII. Caracterizado por viajes a playas donde se realizaban baños de mar, lo cual motiva el nacimiento de los pioneros del hotelería y el turismo.
- ✓ Siglo XIX. Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo del hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".
- ✓ Siglo XX. Los viajes son motivados por la necesidad humana de recreación y esparcimiento, salud, religión, negocios, estudios, acontecimientos programados (festivales, olimpiadas, etc.) y, como nuevos motivos la aventura en busca de experiencias diferentes y la ecología, buscando lugares naturales alejados de las ciudades contaminadas.
- ✓ Siglo XX en adelante. Se viaja por trabajo, estudio, exploraciones, eventos programados, comercio y por experimentar lo desconocido o lugares totalmente diferentes al entorno cotidiano. (Flores, 2011)

En la actualidad el turismo se ha clasificado según las actividades a realizar como son el Convencional, aquí se encuentran el Turismo Sol y Playa, Sexual, Deportivo, Tradicional, Pasivo Alternativo, De aventura, Termal, Sol Y Nieve.

Turismo por Afinidad, aquí se encuentran el turismo científico, Negocios, de incentivo, de familiarización, de congresos y convenciones y de gestión (Político)

El Turismo Especializado, aquí se encuentran el turismo deportivo y activo.

El turismo Cultural, comprendido por el turismo, Histórico, Histórico/Artístico, Monumental, de arquitectura popular, de exposiciones, Étnico, Étnico Folklore.

El Turismo Costumbres y tradiciones, comprendido por el turismo Religioso, de formación, de acontecimientos singulares, Lúdico-Festivo, Literario, Gastronómico, Industrial, de compras o Shopping.

El turismo Aventura, ecológico aquí podemos encontrar al turismo de Montaña (deportivo/rural), verde (con mayor interés científico), Fluvial, Rural, Agroturismo, Residencial. (PULGARÍN, 2011)

1.2. Trabajos previos

(Acevedo, 2003) *Estudio de Factibilidad económica para el proyecto de inversión de turismo, Tesis de Pregrado, Universidad de Chile*; El objetivo de esta tesis es determinar la rentabilidad económica de instalar un negocio de alojamiento turístico, tipo Hostal ubicado en el casco histórico de Santiago Centro, donde se llega a la conclusión que el proyecto se encuentra dentro de un mercado atractivo y de paulatino crecimiento, lo cual sumada a las características propias del negocio propuesto, permiten proyectar un buen desempeño futuro. Es importante destacar que la demanda podría ser mayor a la estimada debido a que el estudio se realizó con un criterio conservador (escenario con mayor probabilidad de ocurrencia), por lo cual existen escenarios con una tasa de crecimiento mayor de la demanda.

(MARENTES, 2009) *Plan de negocios y creación de una empresa de turismo rural en la veredas Mochuelo Alto y Pesquilla de la localidad 19 de ciudad Bolívar en la ciudad de Bogotá, tesis de pregrado, Universidad de Salle*; La creación de una empresa de turismo rural es un medio para contribuir con el mejoramiento de la calidad de los habitantes de las veredas, puesto que a través de ésta se puede lograr la creación de nuevos empleos y se contribuye a que los habitantes de Bogotá conozcan y consuman los productos que se producen en la región; El turismo en el país, ha contribuido al

crecimiento y reconocimiento de algunos lugares, porque brinda la posibilidad a los habitantes de las poblaciones donde se desarrollan las actividades de ofrecer sus productos a los visitantes, generando así nuevas fuentes de empleo. Además de que turismo rural es apto para las personas de todas las edades, que les guste el contacto con la naturaleza y realizar caminatas y actividades fuera de la ciudad.

(Casalino Gonzales, 2017) *Plan de negocio de una empresa de transportes turístico en la Ruta Piura- Máncora- Tumbes 2017, tesis de Pregrado, Universidad de Piura*; El modelo de negocio propuesto es una pequeña empresa de transporte que ofrece el servicio turístico a los puntos más visitados de la Región Piura, destacándose las principales playas reconocidas a nivel nacional que coincidentemente están atravesadas por una sola ruta que conecta Piura con Tumbes, aquella que nuestra empresa buscará recorrer para movilizar a los continuos visitantes tanto nacionales como internacionales. El proyecto se considera rentable solo financieramente, pues en este se obtienen índices de rentabilidad positivos con un VANF de S. / 99,860.01 y un TIRF de 26.09%, en cambio económicamente, sin incurrir en ningún préstamo, se obtienen pérdidas con un VANE de S. / -97,176.07 y un TIRE de 7.41%.

(Mateo Yurivilca, 2009) *Estudio de Pre-Factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarían turismo vivencial, en la provincia de Tarma, tesis de Pregrado, Universidad Católica del Perú*; En el estudio de la evaluación económica y financiera se observa que el proyecto es viable ya que dentro de un escenario exigente (COK de 14%), el Valor Actual Neto Económico (VANE) es igual a S/. 1,088,099.50, el Valor Actual Neto Financiero (VANF) es igual a S/. 1,136,529.54, la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) es igual a 27%, la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) es igual a 30% (ambas tasas son mayores que el COK de 14%) y el ratio beneficio costo es igual a 1.62 (este ratio es mayor que 1) teniendo una inversión inicial de 1,456,329.25 soles.

1.3. Definición del problema

Teniendo un análisis de la realidad podemos plantear el problema central y problemas específicos.

Pregunta central

¿Es viable la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua para el año 2018?

Preguntas específicas

- a) ¿Existe nicho de mercado para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua?
- b) ¿Qué modelo de negocio se debe instalar para la agencia turística?
- c) ¿Existe viabilidad económica-financiera para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, en el año 2018?

Objetivo de la investigación

Objetivo central

- a) Determinar la viabilidad para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, en el año 2018.

Objetivos específicos

- a) Estudiar el mercado moqueguano para la instalación de una agencia turística.
- b) Construir un modelo de negocio para una agencia turística en la ciudad de Moquegua.
- c) Determinar la viabilidad económica-financiera para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, en el año 2018.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Dentro del mundo de los negocios, contar con una buena idea es fundamental para iniciar un proyecto, en este caso se ha visto que en la región Moquegua existe mucha inversión de proyectos para impulsar el turismo, pero poco se ve los resultados esperados, además Moquegua cuenta con recursos turísticos en su territorio, ya sean culturales, arquitectónicos, tradiciones, entre otros; Moquegua también se caracteriza por ser una ciudad tranquila para reposar y descansar.

Siendo así, la actividad turística registra un alto movimiento económico, tenemos el caso de Cusco, Puno, Arequipa, Tacna, regiones vecinas que tienen al turismo como una de las principales actividades económicas, que dinamizan el comercio, y ayudan en gran medida a la economía local y de sus regiones.

La importancia de saber la privacidad de vida de un proyecto en el sector turismo, es vital a la hora de decidir la instalación o no de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, por ello se realiza el estudio para determinar la rentabilidad, el presupuesto, el diseño de negocio que se ejecutara, los pro y contras que enfrenta el modelo de negocio propuesto.

1.5. Variable

En el presente estudio la variable es Viabilidad para la instalación de una agencia turística.

Se desea saber si es viable la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua.

1.6. Hipótesis de la investigación

Hipótesis general

Si es viable la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, en el año 2018.

Hipótesis específicas

- a) Existe un alta predisponían de las personas que arriban a la ciudad de Moquegua para realizar actividades de turismo.
- b) Es Factible desarrollar un modelo de negocio en turismo para la ciudad de Moquegua.
- c) Existe viabilidad económica-financiera para la instalación de una agencia turística en la ciudad de Moquegua, en el año 2018.

Capítulo II. Método

Nivel de investigación

La tesis presenta nivel de investigación descriptiva: este nivel de investigación busca llegar a saber las situaciones, costumbres y actitudes que predomina por medio de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Este nivel de investigación no solo llega a conocer datos, también se consigue la predicción e identificación la relación de dos a mas variables según sea el caso. (Deobold B. Van Dalen, William J. Meyer, 2012)

2.1. Diseño de investigación

Investigación Básica la finalidad es nutrir en la información actual busca hallar las causas de los fenómenos que sucede que son tema de interés de los investigadores. (Ricardo Oliveros Ramos, Jorge Tam Malaga, Giovanna Vera, 2008)

No Experimental: en esta investigación no existe manipulación de datos, es de observación de las variables en su entorno natural. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), para tal caso la variable a investigar que es viabilidad, está en observación para determinar si es o no viable instalar una agencia turística.

Según número de mediciones Transversal: la recopilación de datos se realiza en un solo momento, se refiere en una sola temporada según sea planteado por el investigador.

Según Cronología de la observación Prospectivo: el análisis de datos se realiza después de la recolección de datos obteniendo como resultado una proyección.

Según número de Variables Univariable: el número de variables de la investigación es de uno, siendo la investigación Univariable.

Según características de la fuente Mixto: (primario/prospectivo y secundario/retrospectivo). La recolección de datos es con instrumentos como la encuesta, la entrevista, y para información secundaria se recurre a revistas, artículos, etc, que estén publicadas.

Según tratamiento de datos Mixto: (cuantitativo y cualitativo). Los resultados se ven en indicadores numéricos o de cualidades.

2.2. Variables y Operacionalización de variables

Definición de Variable: Viabilidad para la instalación de una agencia turística

Dimensiones de la Variables:

1. Estudio del Mercado
2. Diseño del modelo del negocio
3. Viabilidad Económica – Financiera

Indicadores de Variable:

1) Estudio del Mercado	Número de clientes potenciales Nivel Socioeconómico de los clientes potenciales Número de establecimientos de turismo Producto Promoción Plaza Precio
2) Diseño del modelo del negocio:	Tamaño de Proyecto Localización del Proyecto Capacidad del Proyecto Diagrama de flujos
3) Viabilidad Económica – Financiera:	Estructura de la Inversión Flujo Económico Financiero Financiamiento VAN, TIR y C/B Punto de Equilibrio Análisis de Sensibilidad

2.3. Población y muestra

Para el presente estudio la población a investigar son personas que les gustaría hacer turismo en la ciudad, como muestra el INEI en el *Compendio Estadístico Perú 2014*, al 2013 el arribo de huéspedes nacionales a la región de Moquegua es de 156 048 personas, se toma en cuenta específicamente a la población que practica la actividad turística o quiere practicarla, teniendo el número de población que arribana a la ciudad de Moquegua aplicamos la fórmula para calcular muestra con población finita.

Calculo de muestra

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

Datos:

n= número de muestra

Z= coeficiente de confianza

p= probabilidad de éxito

e= error esperado

Recolección de datos:

Para una confianza de 95% el coeficiente de confianza es de 1.96, la probabilidad de éxito es de 50%, y el error esperado es de 5%.

resolviendo

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)}{e^2}$$

Número de muestra n= 384

Como resultado tenemos 384 que es el número de encuestas a aplicar a la población objetivo, estas se desarrollaron en las principales zonas de desembarque de pasajeros, ya sea el terminal terrestre, los terminales de minibús; así como en la plaza de armas y otros lugares de turismo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas para obtener información

- Revisión documental búsqueda de información en artículos publicados o revistas donde muestre información de turismo, estadísticas de tendencias, etc.
- Encuesta. Con esto determinamos gustos y preferencias perfil del cliente entre otros aplicados a la población objetivo.

Instrumentos de recojo de información

- Fichas estadísticas, según la fuente se recoge información de reportes de precios, tendencias etc.

- Cuestionario. Utilizamos el cuestionario para obtener información primaria.

Técnicas de procesamiento de datos

El desarrollo de la tesis contempla la elaboración del plan de negocios, y como resultado se obtiene la viabilidad del mismo, siendo así el desarrollo del plan de negocios se compone de:

1. En la prime parte del plan se estudia el mercado, los clientes potenciales, gustos y preferencias, perfil del cliente y sobre todo el nicho de mercado.

Primero analizamos la demanda, con ellos podemos ver al cliente y su comportamiento, segundo a la oferta diseñando el producto la cantidad y los canales de distribución del bien, por último el mercado meta quien es y cuanto compra. (Carlos, 2017)

2. Para el siguiente capítulo tenemos el plan de operaciones, plantemos la ubicación del establecimiento, los procesos en que en que se divide el servicio turístico, los costos del servicio, las máquinas y equipos necesarios para la empresa.

En este capítulo se determina la posibilidad de vida del proyecto, sabiendo que existen las condiciones se puede determinar la instalación del mismo.

para eso se tiene que dar las condiciones necesarias que le proyecto necesita. Se establecen procesos, métodos, sistemas que permitan que el personal involucrado en el sistema sepa ubicarse en el sistema y ejercer sus funciones para que la empresa llegue al objetivo. (Universidad Monteávila, 2012)

3. Para finalizar el análisis económico y financiero, representa la viabilidad del proyecto, para ellos se utiliza todo lo recabado anteriormente, como presupuesto, costos, proyección de ventas, y demás, como resultado obtenemos los indicadores de rentabilidad del proyecto que son el Valor actual neto y tasa interna de retorno (VAN y TIR).

Capítulo II. plan de negocios aspectos generales

3.1. Idea de negocio

Lanzar al mercado la empresa “Falcón Turismo” E.I.R.L., el cual está para satisfacer al cliente, ofreciendo paquetes de turismo para el mercado local, dirigido a los visitantes y pobladores de la ciudad de Moquegua que deseen conocer los atractivos turísticos de esta ciudad.

3.2. Nombre del Negocio

“Descubre Moquegua”

3.3. Oportunidad de Negocio

Según la fuente INEI muestra el arribo de huéspedes a la ciudad de Moquegua es establecimientos de hospedaje, con un total que supera a la misma población con 156 048 visitantes nacionales y 8 569 visitantes extranjeros haciendo un total de 164 617 visitantes que no son de la ciudad de Moquegua, cifras registradas al 2013.

Además, en la región Moquegua se ha invertido mucho en infraestructura para realizar el turismo, pero esta infraestructura no de esta aprovechando como debería, justamente por no haber una empresa que fomente el turismo.

3.4. Modelo de negocio

Para el planteamiento del modelo de negocio utilizamos el método Canvas el cual propone diferentes preguntas que ayudan a plantear el negocio que se quiere instalar:

Propuesta de valor ¿Qué producto ofreces para satisfacer al cliente?

Proponemos establecer un solo paquete en cual será paseo con guía turístico, alimentación (desayuno y almuerzo campestre), recuerdos del viaje y estancia en cada lugar de visita.

Segmento de clientes ¿determine al cliente y el perfil de s cliente?

El negocio tiene como clientes objetivos a las personas que arriban a la ciudad de Moquegua, pero que no tiene residencia:

- personas que perciban ingresos en el hogar mayores a dos mil soles.
- personas que deseen conocer más de Moquegua
- personas de estilo de vida más aventurera.

Canales de distribución ¿Cómo llega el producto a los clientes?

En el tema de venta de servicios, y en este caso en particular la forma de venta del producto es a través de promotores de paquetes, el cual mediante estrategias de ventas se podrá llegar al cliente, la venta es directa empresa usuario, sin intermediarios.

Relación con clientes ¿Cómo puedes fidelizar a los clientes de tu servicio?

La empresa ofrece un paquete turístico acorde a las necesidades del cliente, además la atención para satisfacer a al viajero es primordial, el personal estará debidamente capacitado siempre dando y resolviendo interrogantes en su momento.

Fuentes de ingresos ¿de qué forma se obtiene utilidad en la idea de negocio?

Por medio de venta de paquetes turísticos, estos tienen en el precio el margen de utilidad, siendo el principal soporte de vida, la comercialización de paquetes turísticos en la ciudad de Moquegua.

Recursos claves ¿Qué factores son importantes para la vida del negocio?

Se plantea los factores que son necesarios e importantes para la empresa:

Recursos o talento humano

Personal de tienda haber utilizado el marketing y ventas personalizada, principal objetivo finiquitar ventas de paquetes y armar grupos de viaje.

Personal de venta en campo que tiene que tener estudios en atención al cliente, así como herramientas para la fidelización del mismo.

Infraestructura

Local comercial en este caso se alquila un local, con una ubicación estratégica, de fácil acceso y ubicaciones para el viajero, quien es nuestro cliente objetivo.

Bienes muebles

Computadora. Se utiliza para el registro de pasajeros, programación de viajes y manejo de redes sociales.

Impresora. Impresión de pasajes y otros.

Muebles de oficina. Aquí se ubican silla, escritorio, y otros que acompañen.

Pedestal de punto de venta. Para la venta en campo.

Archivadores. Para el registro y control de entrada y salida de dinero en pasajes.

Estantes. Para el almacenamiento de archivadores y demás.

Útiles de oficina. Como lapiceros, tampón corrector, etc.

Principales Actividades claves

En el negocio se identifican a las actividades claves como aquellos que van directo para brindar los paquetes turísticos a los clientes. Las actividades claves son:

- contar con buena comunicación con proveedores de servicios, como movilidad, comida, y artes escénicas.
- Generar una marca que ayude al reconocimiento de la empresa.
- Construir una imagen de confiabilidad para que los turistas confíen y adquieran los paquetes.

Socios clave ¿con quién se debe tener relaciones estratégicas para el negocio?

Para el modelo de negocio a proponer es muy importante la relación con los proveedores, ya que de ella dependerá del éxito o fracaso de esta idea de negocio.

Estructura de costes ¿Qué actividades con las que generan costos para el negocio?

Actividades:

- Pago de remuneraciones.
- Mantenimiento rutinario de instalaciones.
- Gastos fijos agua, luz, teléfono, internet.
- Pago a Sunat.
- Pago a proveedores

(Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, 2010)

3.5. Actividades principales

a) Logística de entrada: compra de materias prima para venta de maquetes turísticas, contratación de publicidad y manejo de redes sociales.

b) Operaciones: venta de paquetes turísticos de forma personalizada, paseo de turistas, y retorno.

c) Marketing y ventas: aplicamos el marketing mix para establecer el producto, promoción precio y plaza.

d) Servicio: el servicio es brindar paquetes turísticos para los visitantes de la ciudad de Moquegua. (PABLO ALBERTO, 2014)

e) Diamante de Porter, muestra un escenario en que te puedes ubicar referente al entorno donde te desarrollas. Es decir, puedes determinar qué elementos o factores te dan ventaja sobre otros, por ejemplo, posicionar marca en el mercado. (OBS Business School, 2014)

Mostramos el diamante de Porter de Agencia turística “Descubre Moquegua” se tiene el siguiente diamante:



3.6. Análisis de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas FODA

El Foda muestra en cuadrantes las oportunidades, debilidades, amenazas y fortalezas que tiene el negocio, se divide en el entorno interno y externo; esto da como resultado estrategias para fortalecer la empresa. (Análisis FODA, 2013)

Fortalezas (F):

- F1: Contar con estudio de mercado.
- F2: Personal capacitado en atención al cliente.
- F3: Ubicación estratégica y accesible.
- F4: Publicidad en medios.
- F6: Buenas relaciones entre trabajadores
- F7: Equipos y maquinas operativos

Debilidades (D):

- D1: Poca experiencia en el Mercado.
- D2: Poca capital de trabajo propio.
- D4: Falta de reconocimiento de marca.

Oportunidades (O):

- O1: demanda insatisfecha.
- O2: políticas sectoriales que impulsan el turismo.
- O3: concurso de planes de negocios y empresas pequeñas.
- O4: apalancamiento financiero.
- O5: pocos competidores.
- O6: Buen clima de la región Moquegua
- O7: Inversión pública en mejora de espacio turísticos.

Amenazas (A):

- ⊗ A1: Competidores que pueden entrar al mercado.
- ⊗ A2: Inestabilidad de la economía por factores políticos.
- ⊗ A3: Fenómenos naturales como lluvias y nevadas.

3.7. FODA Cruzado.

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Posicionar nuestro producto en el mercado. Ampliar línea la cartera de paquetes. Aprovechar la poca presencia de competidores en el mercado.	Crear un plan de prevención ante fenómenos naturales. Contactar distintos proveedores en caso exista más demanda de la proyectada, o incumplimiento de alguno.
Debilidades	Gestionar establecer un modelo de venta de paquetes. Aprovechar la facilidad de crédito para lograr una ampliación de inversión.	Capacitación al personal para él la mejora de ventas. Realizar estadística para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III. Plan de mercadeo

3.1. El Producto

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (William J. Stanton, Michael Etzel, 1996)

Se ofrece paquetes turísticos, cuya ruta es Moquegua, Torata, Carumas, Cuchumbaya, Calacoa, Moquegua, en el cual se ofrece la movilidad, guía turístico, alimentación (desayuno, almuerzo), además de artes escénicas.

3.2. Análisis de mercado

El análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc. (Innovamedia, s.f.)

En este parte analizamos el entorno del mercado teniendo como base nuestro producto el diseño del negocio, el precio de mercado, los canales de comercialización, la promoción más idónea para el negocio.

Análisis de la demanda insatisfecha

En la ciudad de Moquegua se ha visto intentos de impulsar el turismo mediante paseos en bus, eventos que hasta ahora se realizan como la vendimia, entre otros, pero solo de ver turistas por esas fechas, mas no se ve una concurrencia constante por conocer los atractivos turísticos que ofrece esta región.

Para conocer la demanda insatisfecha se aplican encuestas a los visitantes de Moquegua, teniendo de primera mano las características que el mercado requiere y así ofrecer paquetes acordes a las necesidades de los clientes potenciales.

Mercado potencial

Después de realizar el sondeo de mercado podemos determinar el mercado potencial con la siguiente información:

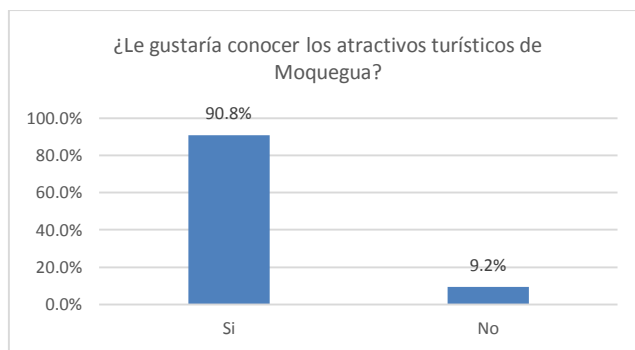


Figura 1 Mercado potencial.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

La figura 1 muestra como resultado que el 90.89% quieren conocer los atractivos turísticos de Moquegua, por otro lado, un 9.2% no está interesado.

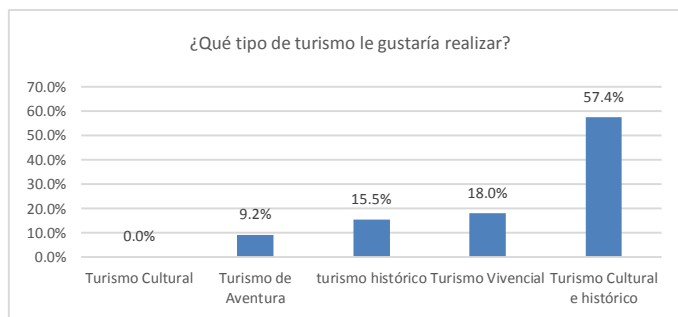


Figura 2 Preferencia por tipo de Turismo.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

La figura 2 muestra se tiene que el 57.4% de los visitantes les gustaría hacer turismo Cultural e Histórico, el 18.0% de los visitantes les gustaría hacer turismo vivencial, el 15.5% de los visitantes les gustaría

hacer turismo histórico, el 9.2% de los visitantes les gustaría hacer turismo de aventura, y ningún visitante le gustaría solo hacer turismo cultural.

También se hace el cálculo para determinar la demanda potencial.

Tabla 1 *Cálculo de la demanda para turismo Cultural e histórico.*

Cálculo de la demanda	
Número de visitantes a Moquegua	156 048
Porcentaje de visitantes que desean realizar el turismo	90.8%
Porcentaje de visitantes que desean realizar el turismo cultural e histórico	57.4%
Mercado potencial para turismo cultural e histórico	81 331

Fuente: Elaboración propia, con base en la investigación de mercado y el INEI.

Marketing mix

El objetivo es ofrecer el producto que el cliente desea con el precio y las características acordes a sus gustos y preferencias, con el marketing Mix se busca establecer todo el aspecto relacionado al producto, como precio, promoción, plaza y promoción. (E. Jerome, 1960)

Estrategias del Producto

El producto es todo aquello tangible (bienes u objetos) como intangible (servicios o ideas) que ofrece una empresa al consumidor para satisfacer sus necesidades. Hay que considerar que un producto o servicio se adquiere por lo que aporta al cliente y no por sí solo. Para definirlo correctamente basta con responderse a ciertas preguntas: ¿qué estoy vendiendo?, ¿qué características tiene?, ¿qué aporta al consumidor? (E. Jerome, 1960)

Se ofrece como producto paquetes turísticos que de acuerdo al estudio de mercado tiene las siguientes especificaciones:

- Tipo de turismo, Histórico y cultural.
- Ruta turística, Moquegua, Torata, Carumas, Cuchumbaya, Calacoa.
- Guía experto en historia y tradiciones del valle del Tixani
- Alimentación que consta de desayuno y almuerzo andino
- Transporte en vehículo mercedes Benz de 15 pasajeros.

- Paradas en cerro baúl, cruce chilligua, morro Cambrune, Saylapa, Solajo, Carumas, Sacuara, Cuchumbaya-aguas termales, Calacoa.

Estrategias del Precio

"importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (Ricardo, 2009)

Para fijar el precio se tiene en cuenta los costos de producir el servicio, el precio de mercado, el margen de utilidad que se pretende obtener, estrategias de mercadotecnia para introducción al mercado.

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, esto se refleja en las ventas, teniendo una aceptación del mercado. (Roberto, 2014)

Para fijar bien el precio es necesario saber con qué precio el cliente está cómodo para comprar nuestro producto, esto es muy importante, ya que tenemos una referencia en cuanto fijar el precio.

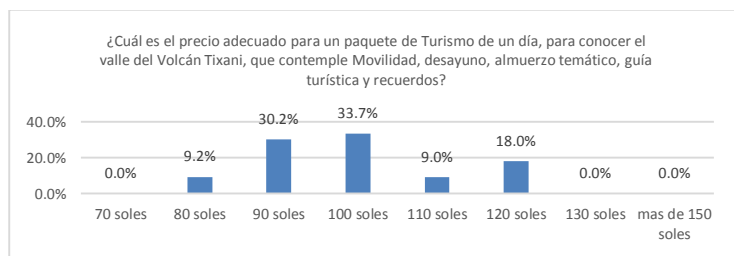


Figura 3 Precio sugerido por los clientes potenciales.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística "Descubre Moquegua" (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

Según muestra la figura 3, precio sugerido, el precio más relevante a considerar es de 100 soles el paquete turístico con aprobación de 33.7% y de 90 soles el paquete turístico con aprobación de 30.2%.

Estrategias de Distribución (plaza)

El producto llega al cliente de forma directa, la empresa ofrece los paquetes turísticos y son adquiridos por los usuarios, siendo así, se tiene una mayor intención con el cliente.:



La estrategia es la venta anticipada, para poder armar grupos de viaje, teniendo esto se puede programar la movilidad, la comida, el guía, turístico, etc.

La venta de paquetes se realiza en la ciudad de Moquegua, lugares de entrada de turistas, como terminales, lugares de comidas preferido por los clientes.

Estrategia de promoción:

Promoción tiene como definición "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" (Sussman, 1998)

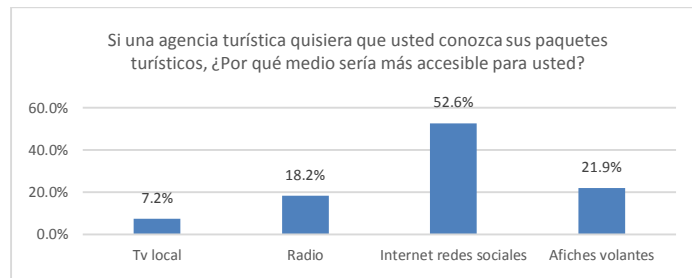


Figura 4 preferencia de medios de publicidad.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística "Descubre Moquegua" (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

Según muestra la figura 4, preferencia de medios de publicidad, nuestra una alta preferencia por las redes sociales con 52.6%, seguido de afiches y volantes con 21.9%, además tenemos un 18.2% que prefieren la radio local y 7.2% tv local.

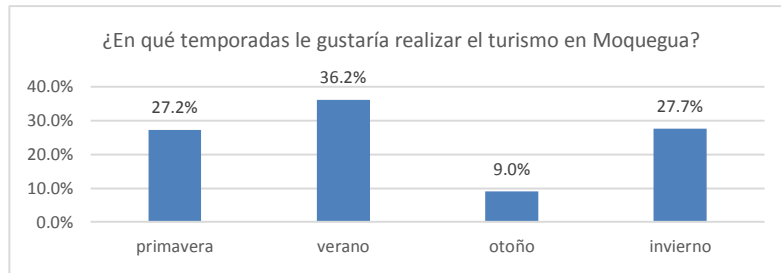


Figura 5 temporada de preferencia para hacer turismo.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018

Según muestra la figura 5, la temporada ideal para aperturar el negocio sería en verano, además de establecer estrategias de marketing para la temporada de otoño por ser de menor preferencia.

Para la promoción de la empresa **Agencia turística “Descubre Moquegua”**, se utilizan los siguientes recursos:

Redes sociales: cuenta en Facebook, Instagram, grupos en WhatsApp. El monitoreo es diario, además de publicaciones de promociones, nuevos paquetes, encuestas, videos de promoción, entre otros.

Afiches y volantes: la elaboración está a cargo de un diseñador gráfico, el cual muestra los atractivos y fomenta la compra de paquetes, además de posicionar la marca que ofrecemos.

Radio: el spot radial estará contratado en un espacio de 15 segundos en la emisora radio americana.

Perfil del cliente

El perfil del cliente son características de los usuarios del servicio, identificándolo por patrones que se repite en la mayoría de población estudiada, para determinar esas características se muestra la siguiente información:

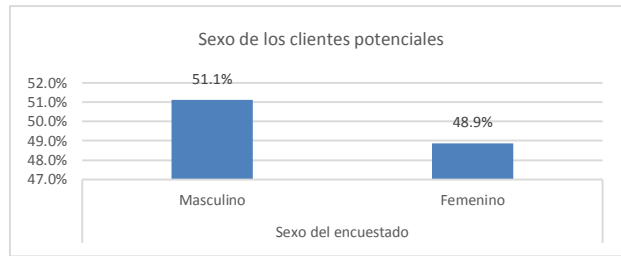


Figura 6 Clientes según sexo.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018

Como muestra la figura 6, el 51.1% de los clientes son de sexo masculino y el 48.9% de clientes son de sexo femenino.

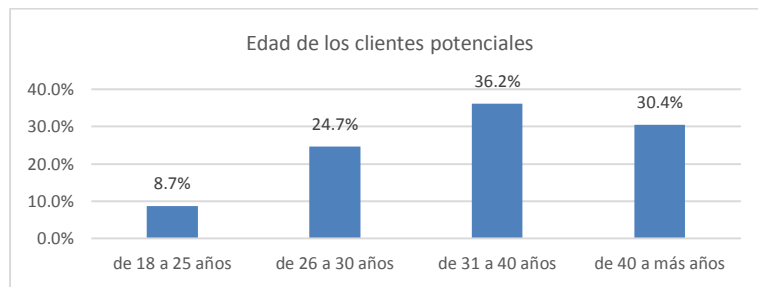


Figura 7 Rango de edad de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018

Según la figura 7, observamos que el 36.2% de los clientes es de rango de edad de 31 años a 40 años de edad, y el 30.4% es de más de 40 años de edad, teniendo un acumulado de clientes de 66.6% con edad superior de 31 años de edad.

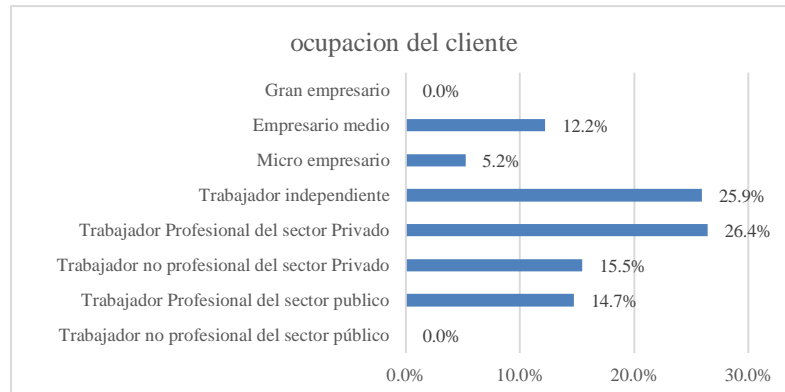


Figura 8 ocupación de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

Como muestra la figura 8, los clientes son trabajadores independientes con una representación del 25.9%, son trabajadores profesionales del sector privado con una representación del 26.4%, asumiendo que el empoderamiento económico en mayores personas que obtienen ingresos con fuente que no sea sector público.

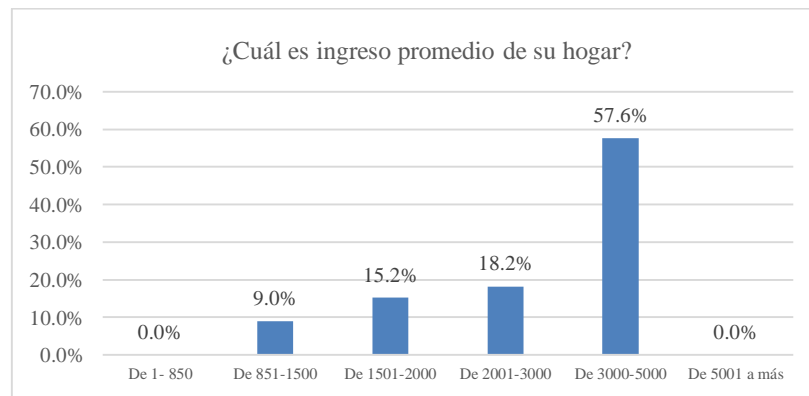


Figura 9 ocupación de los clientes.

Fuente: Elaboración Propia basada en la encuesta para la Investigación de mercado Agencia Turística “Descubre Moquegua” (n=400) aplicado en la ciudad de Moquegua año 2018.

Según muestra la figura 9, podemos observar que el ingreso promedio de los clientes es de 3 mil soles a 5 mil soles mensuales por hogar, y también hay un 18.2% de clientes que su ingreso oscila entre 2 mil y 3 mil soles.

Capítulo IV. Operaciones del Servicio

4.1. Ubicación

La ubicación del negocio es de mucha importancia para el éxito o fracaso del mismo. La de decisión de fijar el lugar específico contempla varios factores, como el movimiento económico del entorno, los proveedores, la cercanía al cliente. (Roca Olmos, 2014)

La región Moquegua esta al sur del papa político del Perú, cuenta con tres provincias, siendo la capital la ciudad de Moquegua Provincia Mariscal Nieto, es en esta ciudad que se desarrolla el presente negocio.

Ubicación del local comercial

<i>Sector</i>	Cercado
<i>Ciudad</i>	Moquegua
<i>Provincia</i>	Mariscal Nieto
<i>Región</i>	Moquegua

Ubicación de establecimiento comercial

<i>Sector</i>	Cercado
<i>Ciudad</i>	Moquegua
<i>Provincia</i>	Mariscal Nieto
<i>Región</i>	Moquegua

4.2. Flujo de procesos

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Aiteco Consultores, 2016)

A continuación, se presenta en un diagrama de la forma simplificada del servicio turístico de Descubre Moquegua, se considera los eventos principales en el proceso.

Evento	Operación	Traslado	Demora	Supervisión
Venta de paquetes turísticos	○	→	D	□
Consolidación de grupos de viaje	○	→	D	□
Contrato con proveedores de servicios	○	→	D	□
Recepción de turistas y toma de asistencia	○	→	D	□
Traslado al cerro baúl Torata	○	→	D	□
Reseña de historia del cerro baúl	○	→	D	□
Traslado a chilligua (Carumas)	○	→	D	□
Servicio de desayuno	○	→	D	□
Traslado a morro Cambrune	○	→	D	□
Reseña histórica y costumbres de Cambrune	○	→	D	□
Traslado a Carumas	○	→	D	□
Reseña histórica y costumbres de Cambrune	○	→	D	□
Traslado a Cuchumbaya	○	→	D	□
Reseña histórica y costumbres	○	→	D	□
Visita a aguas termales	○	→	D	□
Reposo en aguas termales	○	→	D	□
Servicio de almuerzo	○	→	D	□
Traslado a Calacoa	○	→	D	□
Reseña histórica y de costumbres	○	→	D	□
Expresiones culturales	○	→	D	□
Retorno a Moquegua	○	→	D	□

Elaboración Propia

Materiales, Máquinas y Equipos.

Se muestra los muebles y equipos necesarios para el negocio como útiles de escritorio, sillas, decoración entre otros que a continuación se presenta.

Tabla 2 Materiales necesarios para iniciar el plan de negocios.

MUEBLES Y EQUIPOS				
OFICINA	unidad	Metrado	Precio	3347
Escritorio	unid	2	400	800
Silla giratoria	unid	2	400	800
Sillas de recepción	unid	4	160	640
Estante	unid	1	20	20
Cuadros	unid	6	50	300
Plantas artificiales	unid	2	80	160
Organizador de papeles	unid	2	20	40
Posters	unid	4	5	20
Archivadores	unid	4	5	20
Engrapador	unid	2	30	60
Perforador	unid	2	20	40
Guillotina	unid	1	150	150
Anilladora	unid	1	250	250
Papel bond	paquete	2	16	32
lapicero	caja	1	15	15
PUNTO DE VENTA				510
Pedestal	unid	1	150	150
Chaleco	unid	6	40	240
Gorra	unid	6	20	120
EQUIPOS				6300
Computadora	unid	2	1500	3000
Impresora	unid	1	1300	1300
Equipo de sonido/micrófono	Gbl	2	1000	2000
TOTAL				10157

Elaboración propia

Capítulo V. Plan de la organización

El plan organizacional busca establecer los principios de la organización, a donde quiere llegar como quiere llegar ahí, que debe cumplir la organización, como debe distribuir sus áreas para hacer un trabajo más eficiente. Para ellos podemos establecer la misión, visión, objetivos que se plantean para establecer el futuro de la organización ideal. (Renata Marciniak, 2013)

5.1. Planteamiento estratégico

El planteamiento organizacional de la empresa es de vital importancia en la ejecución del mismo, esto dinamiza la actividad, y ayuda a identificar problemas que atacan cuando los objetivos trazados no son cumplidos en las fechas y con los recursos asignados.

Visión

Se plantea un escenario futuro que la organización desea alcanzar, para ellos se toma en consideración los cambios del entorno en el cual está sujeta la empresa, además de las tendencias, modas que surgen en el mercado, así como nuevas formas de hacer empresa según el rubro, etc. (Romel, 2018)

Visión para la empresa:

“Ser una empresa líder en brindar el servicio turístico en la región Moquegua”.

Misión

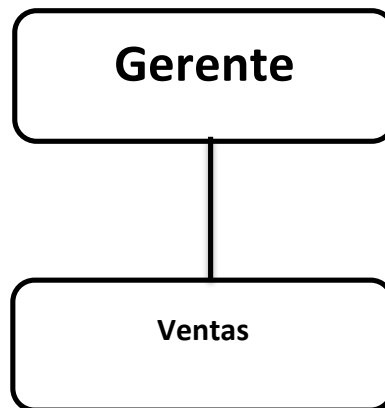
No es más que el propósito o razón de ser de la empresa, como satisfacer al cliente; también tiene referencia de la historia de la organización, los objetivos de los inversores, el entorno exterior, recursos con los que cuenta la organización, acorde a estrategias que plantea la organización . (Ivan, 2016)

Misión para la empresa:

“Satisfacer las necesidades de turismo ofreciendo paquetes acordes a las necesidades de los turistas.”

5.2. Estructura Orgánica

Es la representación mediante esquema de las áreas que componen una empresa,



Elaboración Propia

5.3. Objetivo

Posicionarse en el mercado como la primera alternativa que ofrece paquetes turísticos en la ciudad de Moquegua.

5.4. Constitución de la empresa

Razón social de la empresa es EIRL, empresa individual de responsabilidad limitada, al ser único propietario y responder solo con activos de la empresa, además no se puede incluir otros socios, para este tipo también existe beneficios tributarios en los que se puede acoger para no exceder en tributos, y tratar de aminorar costos en la actividad de la empresa

5.5. Proceso de constitución

El inicio de constitución de la empresa está sujeto a procesos que establece la Superintendencia Nación de Administración Tributaria SUNAT.

Los pasos para la constitución son los siguientes:

a) Minuta, en la que establece nombre, razón social, activos, rubro, capital, toda la información de la empresa.

b) continuamos con la elevación a escritura pública, esto se hace ante el notario adjuntando la minuta y los libros de actas además de derechos por el servicio notarial

c) Después de la escritura pública, esta es registrada en Superintendencia Nacional de Registros Públicos.

d) por último la obtención del RUC es en Sunat adjuntando el registro de la escritura pública en SUNARP.

e) Para el funcionamiento de la empresa es necesario tramitar licencia ante la Municipalidad Provincial Mariscal Nieto.

5.6. Funciones del personal de la empresa

Gerente

- ✓ Lograr los objetivos de la empresa en los tiempos y con los recursos asignados.
- ✓ Proyectar las ventas y anticipar contrato con proveedores.
- ✓ Establecer estrategias de venta acorde a las temporadas.
- ✓ Controlar y supervisar la acción del área de ventas.
- ✓ Garantizar utilidad para el negocio.
- ✓ Establecer estrategias para que el personal tenga un buen clima laboral.
- ✓ Velar por que la empresa este bien direccionada a alcanzar la visión planteada.

Área de ventas

Ventas en tienda

- Ventas de paquetes con las metas propuestas.
- Monitoreo de las redes sociales.
- Difusión en auto parlantes.

- Limpieza de local.
- Emitir comprobantes de venta.
- Comunicación con los clientes

Ventas en campo

- ❖ Ventas de paquetes con las metas propuestas.
- ❖ Difusión en auto parlantes.
- ❖ Hacer sondeo de mercado.
- ❖ Recoger información para la empresa.

5.7. Perfil del Personal

El personal para la empresa debe cumplir con el siguiente perfil según el puesto.

Gerente (1)

- ✓ A partir de egresado de Ingeniería Comercial, o a fines.
- ✓ Con especialidad en Marketing y control contable.
- ✓ Capacitaciones en manejo de personal
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- ✓ Conocimiento de office nivel intermedio.
- ✓ Proactivo
- ✓ Capacidad de trabajo en equipo.
- ✓ Trabajo a presión.

Área de ventas

- Mínimo quinto de secundaria.
- Experiencia mayor de un año en ventas.
- Conocimiento marketing y ventas personalizadas.
- Alegre y proactiva
- Saber hacer arqueos de caja y balances en cuentas.
- Office básico

Tabla N° 3 Remuneraciones de agencia turística “Descubre Moquegua”

REMUNERACIONES	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00
ÁREA DE VENTAS	3	S/. 500.00	S/. 1,500.00	S/. 18,000.00

Fuente: Elaboración Propia

5.8. Evaluación para contrato de personal

Para la contratación del personal de la empresa “Descubre Moquegua” establecemos un orden lógico para la evaluación y posterior contrato del personal.

Evaluación de hoja de vida (CV): en esta primera etapa se puede filtrar a postulantes que no reúnan los requisitos mínimos para el puesto.

Entrevista Personal: está a cargo de empresario, y gerente si es el caso, para ello se hacen preguntas sobre conocimientos, y experiencia que tiene el postulante.

Revisión de antecedentes: está a cargo del empresa o gerente de ser el caso, garantiza que el personal contratado sea de buenos valores y ética.

Inducción del Personal: está a cargo del empresario o gerente de ser el caso, se expone los objetivos de la empresa, las estrategias de venta y demás para garantizar la venta y buena atención al turista.

Capítulo VI. Plan Económico y Financiero.

El plan económico y financiero está compuesto por la proyección de ventas, el presupuesto inicial de inversión, la proyección de costos y gastos del servicio, depreciación de activos, que son planteados en un flujo de caja que está compuesto de 3 a 5 periodos, iniciando en el periodo cero, que es el de inversión, la incertidumbre es un factor presente en las proyección de flujo de caja, sin embargo se plantea las proyecciones con datos más reales y coherentes de acuerdo a cambio del entorno. (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife, 2014)

El objetivo de este capítulo es calcular indicadores tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y Costo sobre Beneficio; para esto es necesario obtener datos importantes como la inversión inicial, los costos de producción, gastos generales, etc. (Romel, 2018)

6.1. inversión inicial del proyecto agencia turística

Tabla 4 *detalle de presupuesto*

MUEBLES Y EQUIPOS				
OFICINA	unidad	Metrado	Precio	3347
Escritorio	unid	2	400	800
Silla giratoria	unid	2	400	800
Sillas de recepción	unid	4	160	640
Estante	unid	1	20	20
Cuadros	unid	6	50	300
Plantas artificiales	unid	2	80	160
Organizador de papeles	unid	2	20	40
Posters	unid	4	5	20
Archivadores	unid	4	5	20
Engrapador	unid	2	30	60
Perforador	unid	2	20	40
Guillotina	unid	1	150	150
Anilladora	unid	1	250	250

Papel bond	paquete	2	16	32
Lapicero	caja	1	15	15
PUNTO DE VENTA				510
Pedestal	unid	1	150	150
Chaleco	unid	6	40	240
Gorra	unid	6	20	120
EQUIPOS				6300
Computadora completa	unid	2	1500	3000
Equipo de sonido con micrófono	gbl	2	1000	2000
Impresora tinta continua	unid	1	1300	1300
TRAMITES				4400
Constitución de empresa	gbl	1	700	700
Licencia	gbl	1	500	500
Alquiler antes de operación	gbl	1	1200	1200
Publicidad	gbl	1	2000	2000
TOTAL				14557

Fuente: Elaboración propia

Según se observa en la tabla 4, presenta el detalle de la inversión inicial con sus diferentes partidas, para los artículos de oficina se tiene 3 347 soles, en punto de venta 510 soles, equipos 6 300, tramites 4 400 soles haciendo un presupuesto global de 14 557 soles.

6.2. Financiamiento de proyecto agencia turística

Para poder iniciar el proyecto es necesario contar con recursos monetarios para la adquisición de bienes y equipos. Para lograr este propósito existen fuentes de financiamiento en los cuales está el sistema bancario.

Aquí se recurre para poder recaudar recursos necesarios a una tasa de interés que no sea tan elevada, y así aminorar costes en intereses.

Podemos optar por el sistema de las micro finanzas, que está a cargo del sistema no bancario, siendo las cajas municipales las que mejor tasa de interés proponen.

Tabla 5 *Distribución de financiamiento*

Presupuesto de inversión	14 557	100%
Capital propio	4 557	31%
Financiamiento por CMAC	10000	69%

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 5 muestra la estructura de capital inicial y capital financiado que requiere el proyecto, siendo la proporción de 31% de capital propio y 69% de capital financiado.

Tabla 6 *Financiamiento del proyecto agencia turística.*

financiamiento	S/. 10000
<i>Tasa de interés</i>	25%
<i>Tiempo en años</i>	3
<i>Interés acumulado</i>	S/. 9531.25
<i>Monto acumulado</i>	S/. 19531.25
<i>Cuota mensual</i>	S/ 542.53

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Depreciación

En el pasar del tiempo los activos de una empresa llámese muebles, pierden valor, no por desgaste, sino porque el tiempo hace perder su valor original, a esto le llamamos depreciación.

Según la escala de depreciación se considera el periodo de vida de 10 años para activos de la empresa.

Tabla 7 Depreciación de activos por años y cálculo de valor de rescate.

	VALOR	TIEMPO DE DURACION DEL PROYECTO					TOTAL DE DEPRECIACION
	R	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	
OFICINA	3347						1673.5
Escritorio	800	80	80	80	80	80	400
silla giratoria	800	80	80	80	80	80	400
sillas de recepción	640	64	64	64	64	64	320
estante	20	2	2	2	2	2	10
cuadros	300	30	30	30	30	30	150
plantas artificiales	160	16	16	16	16	16	80
organizador de papeles	40	4	4	4	4	4	20

posters	20	2	2	2	2	2	10
archivadores	20	2	2	2	2	2	10
engrapador	60	6	6	6	6	6	30
perforador	40	4	4	4	4	4	20
Guillotina	150	15	15	15	15	15	75
anilladora	250	25	25	25	25	25	125
papel bond	32	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	16
lapicero	15	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	7.5
PUNTO DE VENTA	510						255
Pedestal	150	15	15	15	15	15	75
Chaleco	240	24	24	24	24	24	120
Gorra	120	12	12	12	12	12	60
EQUIPOS	6300						3150
Computadora completa	3000	300	300	300	300	300	1500
Equipo de sonido con micrófono	2000	200	200	200	200	200	1000
Impresora tinta continua	1300	130	130	130	130	130	650
	10157						5078.5

Fuente: Elaboración Propia.

la tabla 7 muestra la depreciación que sufren las máquinas y equipos de la empresa siendo el 10% de depreciación por año, al final del periodo de operación del negocio se obtiene un valor de rescate de 5 078.5 soles, este valor es de recuperación de inversión.

6.4. Costos del servicio de paquetes de turismo.

Estos representan costos para la producción del bien o servicio, están directamente en la producción. Para el negocio la utilidad representa la diferencia entre el precio de venta y los costos de producción. (Departamento de Pesca, 2017)

Los costos de la empresa están compuestos por transporte, alimentación guías turísticos recuerdos y otros que estén afectados directamente en la producción del servicio:

Tabla 8 *Estimación de costos del servicio de turismo*

Costos	Individual	Por grupo de 15 pasajeros	Semana 3 grupos	Mes 12 grupos
Trasporte	50	750	2250	9000
Desayuno	5	75	225	900
Almuerzo	7	105	315	1260
Guía turístico	3.3	50	150	600
Recuerdos	3	45	135	540
Total de costos	68.3	1025	3075	12300

Fuente: Elaboración Propia

Según muestra la tabla 8 costos de producción del servicio turístico el costo de por turista es de 68.3 y en mes con 12 grupos atendidos de 15 turistas cada uno hacen un total de 12 300 soles.

6.5. Gastos de la empresa agencia turística

Son aquellas que ayudan a la venta del bien o servicio, pero no están incurridos directamente en la producción del bien o servicio aquí se encuentran los gastos de servicios básicos, internet, teléfono, personal de venta, transporte, etc. (Ecofinanzas, 2017)

Tabla 9 *Gastos fijos del mes proyectado*

	Mes	Año
Remuneraciones	2500	30000
Alquiler	1200	14400
Publicidad	1000	12000
Internet	50	600
Útiles	150	1800
Luz	70	840
Otros	500	6000
Total de gastos	5470	65640

Fuente: Elaboración Propia

Punto de Equilibrio

De forma resumida es la cantidad de unidades que requieren ser vendidas para no tener pérdidas ni ganancias en el ejercicio, sabiendo esta cantidad puedes monitorear fácilmente la situación de las ventas y las rentabilidad. (Crece Negocios, 2012)

El cálculo de este dato numérico es de vital importancia, para conocer en qué actividad se está por encima o por debajo del punto de equilibrio, así podría tomar decisiones para tener siempre las máximas utilidades.

Tabla 10 *Cálculo del punto de equilibrio de ventas.*

Costos	Turistas	Total
Unidades a producir	300	300
Costo de producción por 300 turistas	20490	
Costo unitario por turista	68.3	
Gastos fijos totales: arrendamiento, salarios básicos	5470	
Precio de venta unidad	100	
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos Variable unitario)	31.7	
Porcentaje de participación	100%	
Calculo costo variable total	11785.52	11785.52
Cantidad global de unid de equilibrio	Pe =	173
Distribución de unidades de equilibrio	173	173
Comprobación		
Ingresos totales =	17255.52	17255.52
Costos totales =	5470	11785.52
	IT-CT=	0.00

Fuente: Elaboración Propia

Según muestra la tabla 10, muestra el cálculo del punto de equilibrio, donde se considera una capacidad para satisfacer a 300 turistas, siendo los costos unitarios por turista de 68.3 soles, teniendo gastos fijos por 5 470 soles, al final del cálculo podemos decir que es necesario atender 173 turistas para no generar pérdidas ni ganancias.

Entonces decimos que se debe vender la cantidad mensual de 173 de paquetes turísticos al mes para no tener pérdidas ni ganancias.

6.6. Ventas proyectadas

La proyección de ventas es un cálculo estimado de cuánto venderá la empresa (ventas físicas o monetarias) en un determinado tiempo en el futuro. Hacer una proyección de ventas permite a los directivos realizar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los otros presupuestos, como son: compras de insumos o mercadería, producción, requerimiento de personal, flujo de efectivo, etc.

Es decir, el ejercicio de proyectar las ventas nos permite conocer la cantidad que vamos a producir, la cantidad de insumos y mercadería que necesitaremos para esa producción, cuánto personal necesitaremos, así como saber cuánto dinero necesitaremos invertir, entre otros. (Universidad Esan, 2016)

Tabla 11 *Proyección de ventas para el primer año*

Ventas proyectadas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Número de turistas	30	30	45	45	60	60	90	90	90	120	150	90
Precio de paquetes	90	90	90	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	2700	2700	4050	4500	6000	6000	9000	9000	9000	12000	15000	9000

Fuente: Elaboración Propia

Según muestra la tabla 11 proyección de ventas del primer año, podemos ver el comportamiento de la venta de paquetes turísticos según mes, teniendo una instrucción baja, que a medida del tiempo va creciendo, esto por efectos de posicionamiento de empresa y marketing.

Tabla 12 *Proyección de ventas para el segundo, tercero cuarto y quinto año*

Ventas proyectadas	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Número de turistas	270	270	210	180	150	150	210	210	240	270	300	270
Precio de paquetes	90	90	90	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	24300	24300	18900	18000	15000	15000	21000	21000	24000	27000	30000	27000

Fuente: Elaboración Propia

Según muestra la tabla 12 Proyección de ventas para el segundo, tercero cuarto y quinto año; aquí se desarrolla una entrada mayor de ventas, asumiendo que la empresa llega a satisfacer casi el total de la oferta proyectada que es de un grupo diario, semanal 5 días y mensual 300 turistas.

Tabla 13 *Proyección de ventas anuales.*

Ventas proyectadas	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Número de turistas	900	2730	2730	2730	2730
Precio de paquetes	100	100	100	100	100
Total	90000	273000	273000	273000	273000

Fuente: Elaboración Propia

Según muestra la tabla 13 Proyección de ventas anuales, muestra el comportamiento de las ventas durante el periodo de vida del proyecto, asumiendo tener como máxima oferta de 300 turistas a un precio de paquete de 100 soles.

6.7. Flujo de Caja

Muestra la actividad de la empresa, generalmente son proyecciones que se establecen al inicio de un proyecto, esto para calcular indicadores de rentabilidad, así se puede saber de forma anticipada si un proyecto de negocio es o no viable. (Ultimas Noticias, 2015)

La construcción del flujo de caja para agencia turística tiene como base la proyección de ventas, los costos de producción del servicio, los gastos de la empresa y la inversión inicial, se muestra también el valor se rescate.

Tabla 14
Flujo de caja proyectado

	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingresos	7557	90000	273000	273000	273000	278078.5
ventas		90000	273000	273000	273000	273000
capital de trabajo y valor se rescate	7557					5078.5
Egresos		127652.53	254441.53	254441.53	254441.53	254441.53
Inversión	-14557					
Costo de producción		61470	186459	186459	186459	186459
Gastos fijos		65640	65640	65640	65640	65640
Sunat			1800	1800	1800	1800
Letra de banco		542.53	542.53	542.53	542.53	542.53
Flujo de caja	-7000	-37652.53	18558.47	18558.47	18558.47	23636.97

Fuente: elaboración propia

El flujo de caja muestra un comportamiento, que inicialmente es negativo, pero al seguir en operación, estos van cambiando a un escenario rentable.

6.8. Valor Actual Neto (VAN)

Este es un indicador de rentabilidad para futuras inversiones, ayuda a saber cuánto de obtiene de realizar un inversión hoy, actualizando las proyecciones con una tasa de descuento llanada tasa de costo de oportunidad. (Mateos, Susana, Maria, Urbano, 2017)

Valor Actual Neto Financiero VANF

El VanF es el resultado de aplicar la tasa de descuento que es $(1+18\%)^n$ al flujo de caja Financiero donde inversión es parcial o totalmente financiada por un tercero, la Tasa de costo de oportunidad es de 18% y el periodo de vida del proyecto es de cinco años. (Romel, 2018)

Valor Actual Neto Financiero			
VANF	S/.	3399.07	se acepta

Fuente: Elaboración propia, con base en proyección de ventas, presupuesto costos.

Así se obtiene como primer indicador de rentabilidad al VANF que quiere decir valor actual neto financiado, siendo este de 3399.09 soles.

6.9. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR, es el índice igualador del valor presente neto a cero. El TIR también conocido como indicador de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. Se conoce también como referente para la decisión de invertir entre un proyecto según la tasa de costo de oportunidad (tasa de descuento) cuando hay varias propuestas de inversión. (José, 2012)

Tasa Interna de Retorno Financiera TIRF

El TIRF es la tasa de rendimiento de capital cuando este está financiado, para este caso de negocio es financiado por una caja municipal de ahorro y crédito.

Tasa Interna de Retorno Financiero		
TIRF	24.46%	se acepta

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo como resultado 24% de TIRF, y teniendo como tasa de costo de oportunidad a 18%, el proyecto viene siendo rentable.

6.10. Beneficio/Costo

Este indicador revela los beneficios sobre el costo de generar los beneficios, se aplica la tasa de descuento a los ingresos y egresos y se procede a realizar la división entre beneficio sobre costo. (Roger, 2015)

Así podemos establecer los parámetros para determinar si el indicador es beneficioso, siempre que este sea mayor a 1, si este es menor a 1 no se recomienda invertir, si este es igual a 1 es indiferente invertir o no

Beneficio sobre Costo		
B/C	1.0	se acepta

Fuente: Elaboración Propia

Al final del ejercicio podemos obtener el indicador de 1.03, sabiendo que la regla para acotar el proyecto es que el indicador B/C sea mayor a 1, este viene siendo favorable para la empresa

Conclusiones

Con base en la investigación de mercado se encuentra que existe una demanda insatisfecha para realizar el turismo en la ciudad de Moquegua, teniendo como clientes potenciales a los trabajadores independiente y trabajadores profesionales del sector privado, además de una preferencia de realizar el turismo en la temporada de verano.

Además, él se establece el número de personal y perfil del empleado, siendo personal con conocimientos en marketing y venta personalizada, se tiene programado las capacitaciones contantes y un monitoreo de comportamiento del mercado por parte de la gerencia.

Para el tema organizacional se plantea la misión y visión de la empresa, el organigrama, el objetivo los cuales son muy importantes para el éxito empresarial, orientando a la empresa al desarrollo y mejora constante

También se comprueba la viabilidad de proyecto de negocio agencia turística mediante los indicadores de rentabilidad como son el VAN; TIR y B/C, teniendo como base a las ventas proyectadas, costos y gastos, además de la depreciación y la inversión inicial obteniendo resultados como son VANF S/. 5 618.93, TIRF 24.46% y el beneficio sobre costo que es de 1.03 obteniendo así la viabilidad que esta tesis busca desde inicio para la instalación de la agencia turística.

Por ultimo podemos afirmar que instalar una agencia turística es viable para la ciudad de Moquegua en un escenario donde se cumpla con los propuesto en el plan de negocio presentado.

Recomendaciones

Para el inicio del negocio es necesario actualizar los precios al mercado actual, teniendo una variación porcentual no sustancial, además de tener un fondo que prevea gastos no previstos en el presupuesto inicial.

Se recomienda realizar la investigación aplicada a la presente tesis, y así obtener una información más nutrida del comportamiento del turismo en la ciudad desde la perspectiva privada como impulsador de esta actividad económica en la ciudad de Moquegua.

Bibliografía

- Acevedo, P. A. (2003). *Estudio de Factibilidad económica para el proyecto de inversión de turismo*. Universidad de Chile.
- Aiteco Consultores. (2016). *Gestión de Procesos*. (A. Consultores, Editor) Recuperado el 24 de enero de 2017, de Que es un Diagrama de Procesos: <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. Yves Pigneur.
- Análisis FODA. (2013). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <http://www.analisisfoda.com>
- Blogger. (17 de Diciembre de 2013). *Conceptos de depreciación*. (G. Googleinstein, Editor) Recuperado el 5 de febrero de 2017, de <http://financierosudl.blogspot.pe/2009/04/concepto-de-depreciacion.html>
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife. (2014). *Plan económico financiero*. (I. y. Cámara de Comercio, Editor) Recuperado el 5 de febrero de 2017, de <http://www.creacionempresas.com/faqs/190-crea-tu-empresa/1256-que-es-un-plan-economico-financiero-o-plan-de-viabilidad>
- Casalino Gonzales, J. M. (2017). *Plan de negocio de una empresa de transportes turístico en la Ruta Piura- Máncora- Tumbes. 2017*. Piura: Universidad Nacional de Piura. Recuperado el 10 de julio de 2018, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1081/ADM-CAS-GON-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CreceNegocios. (04 de abril de 2012). *Punto de Equilibrio*. Recuperado el 16 de febrero de 2017, de <https://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>
- Deobold B. Van Dalen, William J. Meyer. (12 de Septiembre de 2012). *La Investigación descriptiva*. Obtenido de <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Departamento de Pesca. (2017). *Depositos de documentos de la FAO*. (O. d. Agricultura, Editor) Recuperado el 8 de febrero de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/003/V8490S/v8490s06.htm>
- Ecofinanzas. (2017). *Gastos de Ventas*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de http://www.ecofinanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.htm

- Economipedia. (2015). *Flujo de caja financiero*. Recuperado el 28 de febrero de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja-financiero.html>
- EOI, w. (s.f.). *Planificación de las instalaciones (Plan Operativo) en Proyectos de negocio*. Recuperado el 22 de enero de 2017, de [http://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_\(Plan_Operativo\)_en_Proyectos_de_negocio](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Planificaci%C3%B3n_de_las_instalaciones_(Plan_Operativo)_en_Proyectos_de_negocio)
- Espinoza, R. (05 de Mayo de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 13 de julio de 2018, de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Florecianur. (01 de febrero de 2011). *Origen y Evolucion del Turismo*. Recuperado el 2018, de <http://florecianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>
- Fundación Romero. (2012). *Fujo de Caja Financiero*. (G. ROMERO, Editor) Recuperado el 1 de marzo de 2017, de <http://aula.mass.pe/cursos/flujo-de-caja-financiero/marco-teorico/conoce-mass-flujo-de-caja-financiero>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, Perú: McGraw-Hill.
- Innovamedia. (s.f.). *Market Analysis*. (Innovamedia, Editor) Recuperado el 12 de julio de 2018, de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Jorge Tam Malaga, Giovanna Vera, Ricardo Oliveros Ramos. (2008). Tipos, Metodos y Estrategias de Investigación Científica. *Pensamiento y Acción*, 10.
- Julián Pérez Porto, A. G. (2010). *Financiacion*. (Definición.de, Editor) Recuperado el 6 de febrero de 2017, de <https://definicion.de/financiacion/>
- López, C. N. (16 de octubre de 2015). Plan de abastecimiento. *É Logística*, 2. Recuperado el 25 de enero de 2017, de <http://www.logisticasud.enfasis.com/articulos/73455-el-plan-abastecimiento>
- MARENTES, J. G. (2009). *Plan de negocios y creación de una empresa de turismo rural en la veredas Mochuelo Alto y Pasquilla de la localidad 19 de ciudad Bolívar en la ciudad de Bogotá*. Bogota: Universidad de la Salle. Recuperado el 14 de julio de 2018, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3058/T11.09%20G589p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mateo Yurivilca, A. L. (2009). *Estudio de Pre-Factibilidad para la instalación de un hospedaje para turistas que experimentarían turismo vivencial, en la provincia de Tarma*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Mateos, S. M. (17 de mayo de 2017). *Economía y Finanzas*. Recuperado el 3 de junio de 2017, de <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Un enfoque de gestión* (6 ta ed.).
- MORI, P. A. (24 de enero de 2014). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA INSTALACIÓN DE UNA GRANJA AVÍCOLA EN LA PROVINCIA DE CHACHAPOYAS, DEPARTAMENTO DE AMAZONAS*. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chachapoyas. Recuperado el 4 de enero de 2017
- Olmos, S. R. (2014). *Plan de negocio para la creación de un academia de Idiomas en Valencia*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia. Recuperado el 22 de enero de 2017, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38868/TFC%20Sandra%20Roca.pdf?sequence=1>
- Pabon, R. (06 de Noviembre de 2013). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*. Recuperado el enero de 2018, de <http://aulapreparacionyevaluaciondeproyectos.blogspot.pe/2013/11/viabilidad-organizacional-legal-y-social.html>
- Pacheco, C. E. (2017). Viabilidad de Mercado. (D. d. Yucatan, Ed.) *Grupo Megamedia*. Recuperado el 2018
- Pinzón, A. V. (2016). *Crecimiento Avícola*. Recuperado el 10 de enero de 2017, de http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=3328:crecimiento-avicola&catid=495:desde-la-presidencia&Itemid=1424
- PULGARÍN, E. A. (10 de agosto de 2011). *Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Renata Marciniak. (07 de enero de 2013). *gestion empresarial. Que es un Plan Estratégico*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.
- School, O. B. (2014). *Diamante de Porter componentes, usos y beneficios*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <http://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/diamante-de-porter-componentes-usos-y-beneficios>
- significados. (s.f.). *Significado de Organigrama*. Recuperado el 03 de febrero de 2017, de <https://www.significados.com/organigrama/>

- Sussman, J. (1998). *El Poder de la Promoción* (1ra ed.). Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- Thompson, I. (Diciembre de 2016). Misión y Visión. *Promonegocios*. Recuperado el 2 de Febrero de 2017, de <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Ucañan Leyton, R. (18 de Febrero de 2015). *Cálculo de la relación Beneficio Coste (B/C)*. (Gestiónpolis, Editor) Recuperado el 20 de Enero de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/calculo-de-la-relacion-beneficio-coste/>
- Ultimas Noticias. (2015). *El ABC de la Economía*. (E. M.-E. Negocios, Editor) Recuperado el 20 de febrero de 2017, de Flujo de Caja: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Universidad Esan. (junio de 2016). *Conexión esan*. Recuperado el 27 de julio de 2018, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/proyeccion-de-ventas-como-base-para-el-plan-de-compras/>
- Universidad Monteávila. (s.f.). *Universidad De Monteávila*. Recuperado el 2018, de https://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28
- Váquiro, J. D. (5 de enero de 2012). *Tasa interna de Retorno*. (P. Futuros, Editor) Recuperado el 15 de marzo de 2017, de <https://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- William J. Stanton, Michael Etzel. (1996). *Fundamentos de Marketing* (3ra ed.). McGraw Hill.
- Zamora, M. (2002). *El pollo en la gastronomía y su historia*. Recuperado el 3 de enero de 2017, de Guía de Nutrición, Cocina, Salud y Lifestyle: http://nutriguia.com/?id=200505130001;t=STORY_PRINTABLE;topic=art

ANEXOS