UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Ciencias Empresariales

**PLAN DE NEGOCIO EMPRESA DE TRANSPORTE
TURÍSTICO EN EL VALLE SAGRADO DE LOS
INCAS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Maestro en
Ciencias Empresariales**

ANGELITA CONTRERAS TINTA

**Asesor:
Dr. Edmundo Casavilca Maldonado**

**Lima – Perú
2018**

DEDICATORIA

SHADDAI YAHWEH, una muestra de tu gran amor y fidelidad es concretar este sueño, porque todo lo que soy y tengo es gracias a ti Abba Padre.

A mi mamita Lidia, quien es mi estrella de la mañana, a quien amo y admiro por su inagotable esfuerzo y sacrificio entregado durante toda su vida, expresión sublime de amor en cada detalle de mi existencia, siendo mi padre y madre apoyándome siempre incondicionalmente.

Gracias papito Carlos, aunque no tuve la dicha de compartir más años de mi vida contigo, puedo sentir tu inmenso amor por regalarme el milagro de la vida.

A mis hermanos Delia, Jesús Antonio y José Antonio que con su ejemplo me enseñaron que no hay barreras en la vida si realmente crees en lo que haces.

A la memoria de mi abuelita Antonia, por su sabiduría, calidad humana y ternura compartida; a mis sobrinos Sadeli, Kendrick y Benjamín por sus ocurrencias y contagiante alegría.

Porque todo lo podemos en Cristo que nos fortalece, queridos hermanos de la iglesia cristiana Ágape, en especial a la pastora Maritza y David Strong por su gentil soporte; a mis padrinos Emiliano Cuellar Rivera y María Luisa de Cuellar por su carisma, generosidad, nobleza y por su gran ejemplo de vida.

To my Americans' Parents Beth Ann and Dusty Phifer for your huge love and great life example. Con mucho cariño para Romeo, mi fiel compañero siempre tan amoroso y tierno, con quien tengo la dicha de deleitarme en los buenos tiempos y siempre permanece junto a mí en tiempos de prueba.

Angelita.

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del país, así mismo se va incrementando la cantidad de visitantes extranjeros al Perú cada año y los turistas nacionales también realizan turismo interno con mayor frecuencia, Cusco es el principal destino turístico del Perú por el impresionante complejo arqueológico: Machu Picchu, y luego el destino más importante es el Valle Sagrado de los Incas, ampliamente visitado por turistas nacionales y extranjeros quienes desean recorrer sus atractivos en unidades vehiculares seguras, puntuales y que ofrezcan toda la comodidad para disfrutar de su viaje.

El propósito de este proyecto radica en mostrar los conocimientos obtenidos durante mis estudios de maestría para elaborar un Plan de Negocios, que busca brindar un servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas que les permita a los visitantes hacer sus recorridos tomándose el tiempo que ellos prefieran, con la seguridad y confianza que les permita disfrutar a plenitud, así mismo diversificar la oferta de transporte turístico en la ciudad del Cusco brindando una alternativa exclusiva y de buena calidad. En ese entender se realizó una profunda investigación de mercado que consta de una investigación cualitativa y otra cuantitativa. En tal sentido se revisó numerosas referencias bibliográficas y electrónicas, las cuales coadyuvieron a determinar que los turistas nacionales y extranjeros muestran una buena aceptación al proyecto en mención, debido a que en este mercado los visitantes no se están completamente satisfechos con los diversos servicios turísticos que existen. En la presente investigación, se ha determinado que al turista le gusta tener libertad al momento de realizar sus viajes, cada vez más prefieren organizar sus tours ellos mismos recabando información a través del internet y por medios electrónicos informativos, y se ha determinado que más de un 50% prefiere comprar sus tickets mediante el uso del internet.

Por todo lo mencionado, la oportunidad de negocio se fundamenta en ofrecer un servicio innovador y seguro. El mercado cusqueño ofrece mucho transporte, pero ninguno que brinde la posibilidad de ser flexible en las frecuencias, accediendo al ticket con una validez de dos días que le permita organizar su itinerario de acuerdo a los intereses personales del cliente. Si se considera la alta afluencia de turistas y la poca oferta de empresas de transporte que brinden estas alternativas con estas ventajas, hay grandes posibilidades de que la demanda irá en aumento y será sustentable.

La diferenciación es la que buscamos emplear para este negocio brindando un servicio profesional, con horarios puntuales, comodidad en los buses, flexible que se ajuste a las necesidades de los clientes. La seguridad es una prioridad en la prestación del servicio contando con conductores profesionales bilingües cuidadosamente seleccionados que trabajen en horarios que les permita un descanso apropiado para su buen desempeño laboral.

Dicha estrategia se aplicará en condiciones razonables para los turistas, los precios son muy competitivos, el ticket que es válido por dos días tendría un valor de \$ 30.00 dólares americanos, considerando que es para toda la ruta de ida y vuelta, el precio es muy aceptable.

La inversión total asciende a S/ 1, 582,035.53 soles, de los cuales el 68.40% ascendiente a S/ 1, 082,035.53 soles corresponden a capital propio, y el 31.60% ascendiente a S/ 500,000.00 soles corresponde a financiamiento bancario. Los indicadores de rentabilidad que se obtuvieron son los siguientes: Teniendo una proyección de ventas de cinco años el VAN asciende a S/ 516,808.61 soles y la TIR a 29.95%. Según estos datos podemos deducir que la empresa es atractiva para cualquier inversionista, recuperando su capital invertido con buenas perspectivas al crecimiento. Del mismo modo se puede deducir que el retorno sobre la inversión es elevado porque las utilidades son altas.

Es preciso mencionar que por ser un negocio que se está iniciando las ventas se desarrollarán progresivamente, por ello el mercado objetivo que se desea captar es del 5% y el crecimiento indicado en el proyecto es el 7%, ambas cifras son un tanto conservadoras para evitar tener expectativas irreales. La entidad financiera cobraría una tasa de interés del 23%; dicha tasa de interés anual es proporcionada por la entidad crediticia Caja Municipal Cusco poniendo a la empresa en una situación realista. El lapso es de 48 meses, lo que implica que el monto del pago de intereses sea mayor, pero a su vez también brinda un mejor escudo fiscal.

Por último, posterior al análisis de todas las variables mencionadas se puede determinar que el plan de negocios presentado es factible, considerando factores que impactan positivamente en su desarrollo como ser el principal destino turístico del Perú y la tendencia al crecimiento de visitantes a Cusco.

El plan de marketing, la cultura organizacional así como la ingeniería del proyecto que devienen del estudio realizado, se deben cumplir con la meta de alcanzar los objetivos planteados.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	20
GENERALIDADES	20
1.1. Antecedentes	20
1.2. Determinación del problema y la oportunidad.....	26
1.3. Justificación del proyecto.....	43
1.4. Objetivos generales y específicos	44
1.4.1. Objetivo general	44
1.4.2. Objetivos específicos	44
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación.....	45
CAPITULO II	46
ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR	46
2.1. Descripción del estado actual del sector	46
2.1.1. Segmentación de la industria.	47
2.1.2. Análisis de la competencia y empresas que la conforman.	49
2.2. Tendencias del Sector.	59
2.2.1. Tendencia al uso de servicios turísticos no convencionales.	63
2.2.2. Concentración de la demanda.	64
2.2.3. Incremento sostenido del flujo turístico extranjero.....	64
2.2.4. Incremento sostenido del flujo turístico nacional	64
2.2.5. Desarrollo de la oferta turística nacional.	65
2.2.6. Uso de Internet como principal fuente de información.....	65
2.2.7. Uso de Smartphones.	66
2.2.8. Aplicaciones Móviles (apps).....	67
2.2.9. El turismo como prescriptor.....	68
2.2.10. Uso de Youtube.....	68
2.2.11. Los Millennials consideran los viajes como una prioridad	69
2.2.12. Búsqueda de autenticidad.....	69
2.2.13. Otras tendencias mundiales.....	70
2.3. Análisis Estructural del Sector	71
2.3.1. Riesgo de entrada de los competidores potenciales.	72

2.3.2.	Intensidad de la rivalidad entre las compañías.....	73
2.3.3.	Poder de Negociación de los compradores	75
2.3.4.	Poder de Negociación de los proveedores.	77
2.3.5.	Amenaza de los productos sustitutos.	79
2.3.6.	Matriz de Perfil Competitivo (MPC).	81
2.3.7.	Empresas que ofrecen el mismo servicio.	84
2.3.8.	Participación del mercado de cada uno de ellos.....	85
2.4.	Análisis del contexto actual y esperado.	87
2.4.1.	Análisis Político – gubernamental.	88
2.4.2.	Análisis Económico	91
2.4.3.	Análisis Legal	98
2.4.4.	Análisis Cultural	99
2.4.5.	Análisis Tecnológico:	102
2.4.6.	Análisis Ecológico	104
2.5.	Oportunidades.	105
2.6.	Amenazas.	107
2.7.	Matriz EFE.....	108
CAPITULO III.....		111
ESTUDIO DE MERCADO		111
3.1.	Descripción del servicio.....	111
3.2.	Selección del segmento del mercado	112
3.3.	Investigación Cualitativa.....	114
3.2.1.	Investigación cualitativa, entrevista a los expertos.	115
3.2.1.1.	<i>Objetivos de la investigación:</i>	115
3.2.1.2.	<i>Proceso de muestreo.</i>	115
3.2.1.3.	<i>Diseño del Instrumento.</i>	117
3.2.1.4.	Análisis y procesamiento de datos.	117
3.2.2.	Investigación Cualitativa Focus Group.....	120
3.2.2.1.	<i>Objetivos de la Investigación.</i>	121
3.2.2.2.	Proceso de Muestreo.	121
3.2.2.3.	Diseño de instrumento.	122
3.2.2.4.	Análisis y Procesamiento de datos.....	122
3.3.	Investigación Cuantitativa.....	128
3.3.1.	Objetivo de la Investigación cuantitativa.	129

3.3.1.1.	Proceso de Muestreo.	129
3.3.1.2.	¿A quién se va encuestar?	129
3.3.1.3.	¿Cuántas personas podrían incluirse?	130
3.3.1.4.	¿Cómo se deben elegir a los participantes de la muestra?	132
3.3.2.	Diseño de Instrumento.	133
3.3.3.	Análisis y procesamiento de datos.	133
3.3.3.1.	Procesamiento de datos	133
3.3.3.2.	<i>Análisis y conclusiones de la investigación cuantitativa.</i>	162
CAPITULO IV.....		165
PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO		165
4.1.	El ámbito de la proyección.....	165
4.2.	Selección del método de proyección.....	166
4.2.1.	Mercado Potencial.	166
4.2.2.	Mercado Disponible.....	168
4.2.3.	Mercado Efectivo.....	169
4.2.4.	Mercado Objetivo	171
CAPÍTULO V.....		174
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....		174
5.1.	Estudio de ingeniería.....	174
5.1.1.	Modelamiento y selección de Procesos Productivos	178
5.1.2.	Selección del equipamiento.	183
5.1.3.	Lay out	185
5.1.4.	Tecnología.....	187
5.1.5.	Determinación del Tamaño ideal.	190
5.2.	Estudio de localización.	191
5.2.1.	Definición de factores locacionales.	191
5.2.2.	Consideraciones Legales.....	193
5.2.2.1.	<i>Identificación del marco legal.</i>	193
5.2.2.2.	<i>Ordenamiento jurídico de la empresa.</i>	195
5.3.	Determinación de la localización óptima.	196
5.4.	Inversión de activos intangibles.....	197
CAPÍTULO VI.....		199
ASPECTOS ORGANIZACIONALES		199
6.1.	Caracterización de la cultura Organizacional deseada.....	199

6.1.1.	Visión.....	202
6.1.2.	Misión.	203
6.1.3.	Principios.	205
6.1.4.	Política	206
6.2.	Formulación de estrategias de negocio.	208
6.3.	Diseño de la estructura Organizacional deseada.	219
6.4.	Diseño de los perfiles de puestos clave.....	220
6.4.1.	Gerente General	220
6.4.2.	Contador Externo	223
6.4.3.	Jefe de Operaciones	224
6.4.4.	Conductores	225
6.4.5.	Personal de limpieza.	227
6.4.6.	Jefe de Ventas	229
6.4.7.	Asistente de oficina (Counter)	231
6.5.	Remuneraciones, compensaciones e incentivos.....	233
6.5.1.	Remuneraciones.	233
6.5.2.	Compensaciones.	234
6.5.3.	Incentivos.....	234
6.5.4.	Inversión en el Capital Humano.....	235
6.6.	Política de recursos humanos.....	237
6.6.1.	Jornada laboral.	238
6.6.2.	Desarrollo Personal.....	238
6.6.3.	Respeto Mutuo.....	239
6.6.4.	Integridad y trabajo en equipo.	239
CAPÍTULO VII		240
PLAN DE MARKETING.....		240
7.1.	Estrategia de Marketing.	240
7.1.1.	Estrategia de producto.....	246
7.1.2.	Estrategia de precio.....	247
7.1.3.	Estrategia de distribución.....	248
7.1.4.	Estrategia de promoción y publicidad.....	250
7.2.	Estrategias de ventas.	252
7.2.1.	Plan de ventas.	252
7.2.2.	Políticas de servicio y garantías.	253

7.2.3.	Presupuesto para el lanzamiento del servicio.....	255
CAPÍTULO VIII.....		256
PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....		256
8.1.	La Inversión.	256
8.1.1.	Inversión Pre- Operativa.	256
8.1.1.1.	<i>Inversión en activo fijo</i>	256
8.1.1.2.	Inversión en activos intangibles.....	259
8.1.2.	Inversión en capital de trabajo.	260
8.1.3.	Costo del Proyecto	262
8.2.	Financiamiento.....	262
8.2.1.	Endeudamiento y condiciones.	263
8.2.2.	Costo de Capital Promedio Ponderado.	265
8.3.	Presupuesto Base.	267
8.3.1.	Presupuesto de ventas.	267
8.3.2.	Presupuestos de costos de producción.	267
8.3.3.	Presupuesto de gastos, estado de ganancias y pérdidas proyectadas y flujo de caja proyectado.....	270
CAPÍTULO IX.....		272
EVALUACIÓN FINANCIERA		272
9.1.	Evaluación Financiera.....	272
9.1.1.	Indicadores de rentabilidad	272
9.1.2.	PERIODO DE RECUPERACIÓN PAYBACK	273
9.1.3.	ROE.....	273
8.4.	Análisis del Riesgo.	274
8.4.1.	Análisis del Punto de Equilibrio.	274
8.4.2.	Análisis de Sensibilidad.....	275
CAPÍTULO X.....		278
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		278
10.1.	Conclusiones.....	278
10.2.	Recomendaciones.	279
BIBLIOGRAFIA		281
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....		281
ANEXOS		287

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Reglamento de la ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública INDECOPI.....	288
Anexo 2: Carta de Respuesta INDECOPI	289
Anexo 3: Relación de Denuncias presentadas ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor INDECOPI	290
Anexo 4: Relación de denuncias presentadas ante la Comisión de la oficina Regional de INDECOPI Cusco en materia de protección al consumidor contra las Agencias de viajes 2010-2015.	296
Anexo 5: Relación de reclamos presentados ante el servicio de atención al ciudadano de la Oficina Regional de INDECOPI CUSCO en materia de protección al consumidor contra Agencias de viajes 2010-2015.	302
Anexo 6: Solicitud para el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para recabar información digital de las empresas de transporte registradas en la ciudad del Cusco	317
Anexo 7: Directorio de las Agencias de viajes registradas en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.....	318
Anexo 8: Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.	360
Anexo 9: Estudio Cualitativo – Entrevistas a profundidad sector Agencias de viajes y transporte turístico – Gerentes y Propietarios.....	386
Anexo 10: Guía de preguntas para el Focus Group.	417
Anexo 11: Modelo de encuesta aplicada a turistas nacionales	419
Anexo 12: Modelo de encuesta aplicada a turistas internacionales	425
Anexo 13: Proforma de la unidad vehicular Sprinter 2017.	430
Anexo 14: Requisitos de Préstamo de Caja Municipal de Cusco	432

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura N° 1: Flujo de turistas internacionales 2011-2017.	20
Figura N° 2: Llegada de turistas internacionales a Perú.	21
Figura N° 3: Llegada anual de turistas internacionales a Perú, según país de residencia permanente .	23
Figura N° 4: Impacto económico de la actividad turística en los tres últimos años.	25
Figura N° 5: Turismo Receptor Proyectado.....	25
Figura N° 6: Procedencia de turistas.....	28
Figura N° 7: Modalidad de viaje turistas extranjeros.....	30
Figura N° 8: Búsqueda de información antes de salir de viaje Turistas Nacionales e Internacionales.	31
Figura N° 9: Uso de agencia de viajes turistas Nacionales y Extranjeros	31
Figura N° 10: Permanencia y gastos de viaje en Cusco Turistas nacionales y extranjeros	32
Figura N° 11: Permanencia en el Perú.	32
Figura N° 12: Gastos en el Perú.....	33
Figura N° 13: Atractivos turísticos visitados turistas nacionales y extranjeros.	34
Figura N° 14: Actividades realizadas por los turistas nacionales en Cusco.....	34
Figura N° 15: Actividades realizadas por los turistas extranjeros en Cusco.....	35
Figura N° 16: Actividades que más lo motivaron a viajar turista extranjero.....	35
Figura N° 17: Departamentos visitados	36
Figura N° 18: Calificación del nivel de satisfacción del turista.....	37
Figura N° 19: Satisfacción respecto a los servicios turísticos en Cusco.....	37
Figura N° 20: Satisfacción respecto al servicio de transporte terrestre Interprovincial para arribar a Cusco.	38
Figura N° 21: Destinos del Boleto Turístico.....	41
Figura N° 22: Boleto Turístico General del Cusco.	42
Figura N° 23: Boleto Turístico del Cusco Parcial.....	42
Figura N° 24: Empresas registradas en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones	55
Figura N° 25: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	71
Figura N° 26: Atractividad del mercado con referencia a la posición de los competidores potenciales	73
Figura N° 27: Atractividad del mercado con referencia a la posición en la Intensidad de la rivalidad entre compañías.	75
Figura N° 28: Atractividad del mercado con referencia del poder de negociación de los compradores.	77
Figura N° 29: Atractividad del mercado con referencia del poder de negociación de los proveedores.	79
Figura N° 30: Atractividad del mercado con referencia a la amenaza de los productos sustitutos.....	81
Figura N° 31: Participación del Mercado: Transporte turístico Cusqueño.	87
Figura N° 32: Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu.	91
Figura N° 33: Perú: BPI por sectores.....	93
Figura N° 34: PBI comparativo con países de Latinoamérica 2018 y expectativas de crecimiento 2018-2019	94
Figura N° 35: Estructura porcentual del PBI Turístico por actividad económica 2015.....	95
Figura N° 36: Variación del precio del dólar con referencia a los años 2008-2018.	97
Figura N° 37: El número de usuarios de internet en el Mundo supera el 50% de la población.....	103

Figura N° 38: Fuente de contaminación de la atmosfera según su origen.	104
Figura N° 39: Fuente de contaminación en las ciudades del Perú.	105
Figura N° 40: Venta del Boleto Turístico Cusco por tipo de Boleto y turista.	113
Figura N° 41: Fórmula para hallar el tamaño de muestra.	130
Figura N° 42: Nivel de confianza de Z.	131
Figura N° 43: ¿Cuántos años tiene?	134
Figura N° 44: ¿Cuál es su género?.....	135
Figura N° 45: ¿Cuál es su ocupación?	136
Figura N° 46: ¿Cuál es su nacionalidad?	137
Figura N° 47: ¿Cuál es el presupuesto destinado para el viaje a Cusco?.....	138
Figura N° 48: ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para realizar el recorrido del Valle Sagrado de los Incas?.....	139
Figura N° 49: ¿Usted visitó el circuito turístico Maras y Moray?	140
Figura N° 50: Para planificar su viaje a Cusco ¿Dónde buscó información?	141
Figura N° 51: ¿Cuántos días planificó permanecer en la región del Cusco?	142
Figura N° 52: ¿Por qué decidió visitar el Cusco?	143
Figura N° 53: ¿El transporte turístico fue contratado?	144
Figura N° 54: ¿De haber elegido una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle Sagrado de los Incas, cual es el nombre de la agencia?.....	145
Figura N° 55: Marque con una “X” ¿cuáles fueron los factores que consideró usted para elegir la agencia de viajes? Valore los factores en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante?	146
Figura N° 56: ¿Cuántos días utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas?	147
Figura N° 57: ¿Cuánto pagó por el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas?.....	148
Figura N° 58: ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó?	149
Figura N° 59: ¿Cuáles fueron los atractivos turísticos que le impactaron por los cuales volvería? Marque con un círculo el número de estrellas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante?	150
Figura N° 60: ¿De acuerdo a su experiencia de viaje al valle sagrado de los incas Ud. considera que el servicio de transporte turístico fue?	151
Figura N° 61: ¿Le parece interesante la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas?	152
Figura N° 62: ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas?.....	153
Figura N° 63: Valore los siguientes atributos que Ud. Consideraría importante en el servicio de transporte turístico propuesto, en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Marque con una “X”.....	155
Figura N° 64: ¿A Usted le interesaría un bus de transporte turístico que inicie el recorrido al valle sagrado de los incas a través de la ruta?.....	156
Figura N° 65: ¿El boleto turístico es indispensable para la visita de los atractivos turísticos en la ruta del Valle Sagrado ¿Le gustaría utilizar un servicio de transporte turístico mediante la compra de un ticket que le ayude a maximizar el uso de este boleto?.....	157
Figura N° 66: ¿Cuantos días cree Ud. que el ticket del bus debería durar de acuerdo al precio que Ud. estaría dispuesto a pagar?.....	158

Figura N° 67: ¿Le gustaría acceder a la compra del ticket de transporte turístico al Valle Sagrado a través de?	159
Figura N° 68: ¿Por su conveniencia cuál de las alternativas elegiría Ud. como punto de compra del ticket?.....	160
Figura N° 69: ¿Cuáles serían los días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas? Marque la alternativa de manera independiente.....	161
Figura N° 70: ¿Cuáles serían los horarios preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?.....	162
Figura N° 71: Mapa de las tres rutas del servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas	176
Figura N° 72: Flujo grama de servicio empresa de transporte turístico Sacred Valley Hop	182
Figura N° 73: Flujo grama de atención al cliente en el bus.	183
Figura N° 74: Distribución física del counter.	186
Figura N° 75: Distribución física de la sala de espera.	186
Figura N° 76: Distribución física de la cocina, almacén y servicios higiénicos.	186
Figura N° 77: Distribución física de la sala de reuniones.	187
Figura N° 78: Distribución interna de la unidad vehicular Sprinter.	187
Figura N° 79: Código QR y Logo empresarial	188
Figura N° 80: Diseño de aplicación para dispositivos móviles y tablets	189
Figura N° 81: Distribución externa de la unidad vehicular Sprinter.....	189
Figura N° 82: Distribución del servicio de Audio guía monitores LCD y sistema de traducción multilingüe personalizada.	190
Figura N° 83: Mapa de ubicación de la oficina principal Sacred Valley Hop	197
Figura N° 84: Factor Diferenciador	210
Figura N° 85: Organigrama funcional Sacred Valley Hop.	219
Figura N° 86: Estrategia de distribución a través de dispositivos móviles y tablets.....	249
Figura N° 87: Flujograma de adquisición de tickets vía internet.....	250

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Matriz de atractividad del mercado con referencia a la posición de los competidores potenciales.....	72
Tabla N° 2: Atractividad del mercado con posición en intensidad de la rivalidad entre compañías	74
Tabla N° 3: Atractividad del mercado con posición en el poder de negociación de los compradores. .	76
Tabla N° 4: Atractividad del mercado con posición en el poder de negociación de los proveedores. .	78
Tabla N° 5: Atractividad del mercado con posición en la amenaza de los productos sustitutos.	80
Tabla N° 6: Factores críticos de éxito.....	82
Tabla N° 7: Competencia Directa	85
Tabla N° 8: Matriz EFE	109
Tabla N° 9: ¿Cuántos años tiene?	133
Tabla N° 10: ¿Cuál es su género?	134
Tabla N° 11: ¿Cuál es su ocupación?	135
Tabla N° 12: ¿Cuál es su nacionalidad?.....	136
Tabla N° 13: ¿Cuál es el presupuesto destinado para el viaje a Cusco?	137
Tabla N° 14: ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para realizar el recorrido del Valle Sagrado de los Incas?.....	138
Tabla N° 15: ¿Usted visitó el circuito turístico Maras y Moray?	139
Tabla N° 16: Para planificar su viaje a Cusco ¿Dónde buscó información?	140
Tabla N° 17: ¿Cuántos días planificó permanecer en la región del Cusco?	141
Tabla N° 18: ¿Por qué decidió visitar el Cusco?	142
Tabla N° 19: ¿El transporte turístico fue contratado?.....	143
Tabla N° 20: ¿De haber elegido una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle Sagrado de los Incas, cual es el nombre de la agencia?.....	144
Tabla N° 21: Marque con una “X” ¿cuáles fueron los factores que consideró usted para elegir la agencia de viajes? Valore los factores en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante?	145
Tabla N° 22: Cuántos días utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas? .	147
Tabla N° 23: ¿Cuánto pagó por el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas.	148
Tabla N° 24: ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó?.....	149
Tabla N° 25: ¿Cuáles fueron los atractivos turísticos que le impactaron por los cuales volvería? Marque con un círculo el número de estrellas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante.	150
Tabla N° 26: ¿De acuerdo a su experiencia de viaje al valle sagrado de los incas	151
Tabla N° 27: ¿Le parece interesante la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas?	151
Tabla N° 28: ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas?.....	153
Tabla N° 29: Valore los siguientes atributos que Ud. Consideraría importante en el servicio de transporte turístico propuesto, en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Marque con una “X”	154
Tabla N° 30: ¿A Usted le interesaría un bus de transporte turístico que inicie el recorrido al valle sagrado de los incas a través de la ruta?.....	155

Tabla N° 31: ¿El boleto turístico es indispensable para la visita de los atractivos turísticos en la ruta del Valle Sagrado ¿Le gustaría utilizar un servicio de transporte turístico mediante la compra de un ticket que le ayude a maximizar el uso de este boleto?.....	156
Tabla N° 32: ¿Cuántos días cree Ud. que el ticket del bus debería durar de acuerdo al precio que Ud. estaría dispuesto a pagar?.....	157
Tabla N° 33: ¿Le gustaría acceder a la compra del ticket de transporte turístico al Valle Sagrado a través de?	158
Tabla N° 34: ¿Por su conveniencia cuál de las alternativas elegiría Ud. como punto de compra del ticket?.....	159
Tabla N° 35: ¿Cuáles serían los días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?	160
Tabla N° 36: ¿Cuáles serían los horarios preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?	161
Tabla N° 37: Nivel de aceptación del servicio de transporte turístico propuesto	165
Tabla N° 38: Mercado Potencial	167
Tabla N° 39: Mercado Proyectado.....	167
Tabla N° 40: Turistas que contrataron de manera directa el servicio de transporte turístico para el valle sagrado de los incas	168
Tabla N° 41: Mercado Potencial	168
Tabla N° 42: Personas interesadas en el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas.....	169
Tabla N° 43: Mercado Total Disponible.....	169
Tabla N° 44: Ponderación para respuestas de personas que tienen intención de contratar el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas según el criterio de Jeffrey L. Pope	170
Tabla N° 45: Personas que tienen intención de contratar el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas según criterio de Jeffrey L. Pope.....	170
Tabla N° 46: Mercado total efectivo.....	171
Tabla N° 47: Mercado Objetivo.....	172
Tabla N° 48: Pronóstico de ventas de tickets.....	172
Tabla N° 49: Balance de Uso: Capacidad instalada y porcentaje de uso de las unidades vehiculares.	175
Tabla N° 50: Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 1: vía Sacsayhuamán.....	180
Tabla N° 51: Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 2: vía Chinchero.	181
Tabla N° 52: Horario laboral de los conductores.....	182
Tabla N° 53: Selección del Equipamiento	184
Tabla N° 54: Selección del Equipamiento: Muebles y equipos de cómputo	185
Tabla N° 55: Área necesaria para la Oficina de la Empresa de transporte turístico Sacred Valley Hope.	191
Tabla N° 56: Inversión en activos intangibles.	198
Tabla N° 57: Declaración de Visión	202
Tabla N° 58: Declaración de Misión.....	204
Tabla N° 59: Actividades Diferenciadoras	211
Tabla N° 60: Inversión en Capital Humano 1° año.	236
Tabla N° 61: Presupuesto de ventas.....	252
Tabla N° 62: Presupuesto para el lanzamiento del servicio.....	255
Tabla N° 63: Inversión en activos tangibles.	257
Tabla N° 64: Total Activo Fijo.	258
Tabla N° 65: Depreciación del activo fijo.	258

Tabla N° 66: Porcentaje de depreciación de SUNAT.....	258
Tabla N° 67: Depreciación e inversión fija capitalizada.....	258
Tabla N° 68: Depreciación e inversión fija capitalizada.....	260
Tabla N° 69: Inversión en el capital de trabajo.....	261
Tabla N° 70: Costo total del Proyecto.	262
Tabla N° 71: Composición de la Inversión y el uso de la Deuda.	262
Tabla N° 72: Cronograma de pagos.....	264
Tabla N° 73: Costo de capital real Perú.....	266
Tabla N° 74: Presupuesto de Ventas.....	267
Tabla N° 75: Presupuesto de costos de producción.	268
Tabla N° 76: Presupuesto de ventas.....	270
Tabla N° 77: Presupuesto de gastos financieros.	271
Tabla N° 78: Indicadores de rentabilidad	272
Tabla N° 79: Periodo de Recuperación Payback	273
Tabla N° 80: Cálculo del ROE.....	274
Tabla N° 81: Punto de Equilibrio.....	275
Tabla N° 82: Análisis de escenarios.	276
Tabla N° 83: Escenario Optimista.	276
Tabla N° 84: Escenario Moderado.....	277
Tabla N° 85: Escenario Pesimista.....	277

INTRODUCCIÓN

El presente Plan de negocios demuestra la viabilidad para brindar el servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los incas a través del sistema hop on hop off, que le permita a los turistas nacionales y extranjeros optimizar los días de su estadía en la ciudad conociendo y disfrutando de los principales atractivos turísticos ubicados en esta zona, pudiendo planificar su itinerario de acuerdo a su interés personal, opción que se presenta como una alternativa para diversificar la oferta turística de acuerdo a las nuevas tendencias del turismo donde el viajero es más independiente y busca experiencias de viaje auténticas, servicio innovador que se brindará de manera segura, cómoda y a precios competitivos.

El gobierno y las políticas de Estado vienen promoviendo e impulsando la actividad turística a nivel nacional e internacional, lo cual es favorable para la viabilidad del presente plan de negocios.

Se han desarrollado X capítulos para demostrar lo antes mencionado, en cada uno se establecen criterios y conclusiones que analizan diversos aspectos con un enfoque en el mercado turístico actual, una evaluación del entorno y las condiciones financieras y económicas a las cuales estaremos sujetos.

Del capítulo I al III se analizan todos los factores externos y macro ambientales que influyen tanto de manera positiva o negativa, se realiza el estudio de mercado de manera integral a través de la investigación cualitativa y cuantitativa que nos ayudaron a tomar decisiones y conocer de más cerca la perspectiva y expectativas de nuestros clientes. En los capítulos del IV al VII está basado en el análisis del negocio con sus características particulares a través de la proyección del mercado objetivo, ingeniería del proyecto y los principales aspectos operativos, organizacionales como el establecimiento de la visión, misión, principios,

la formulación de estrategias de negocio, plan de marketing, marketing mix y las tácticas que se promoverán de manera permanente.

Y para culminar en los capítulos del VIII al X se analizan los principales aspectos financieros y económicos de la empresa como los costos, gastos en los que se deberá incurrir para lograr visualizar la rentabilidad que puede llegar a tener el presente plan de negocios.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en sus estadísticas del cierre del año 2017 de Enero a Diciembre registra que llegaron al Perú 4, 032, 339 turistas extranjeros, teniendo un crecimiento del 7.7% con respecto al año 2016, cifra oficial que se ve distorsionada por la masiva llegada de los Venezolanos que no tienen la calidad de visitantes necesariamente, estos datos muestran un sorprendente incremento de 232% en los arribos desde Venezuela, siendo una suma de 196,495 personas, considerando que en el 2016 dicho mercado llegó a penas a 59 mil visitantes lo cual hace poco creíble que se haya triplicado de un año a otro, siendo este fenómeno fue causado por la crisis política de dicho país.

Figura N° 1: Flujo de turistas internacionales 2011-2017.

Perú: Llegada mensual de turistas internacionales							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	228 313	246 858	255 983	266 299	298 225	304 712	327 642
Febrero	211 765	241 127	263 144	268 118	295 126	324 365	325 001
Marzo	206 020	228 614	253 180	266 479	274 152	300 342	295 655
Abril	196 464	215 975	236 237	241 635	262 713	276 086	312 587
Mayo	194 701	215 592	256 187	264 283	268 354	296 146	301 189
Junio	204 188	225 036	258 511	245 733	275 926	276 779	318 588
Julio	255 468	268 788	302 309	299 154	332 645	365 320	388 939
Agosto	229 943	242 986	276 730	291 276	305 699	339 081	361 264
Septiembre	205 185	234 605	249 413	254 394	270 498	303 223	340 535
Octubre	227 418	244 308	282 219	274 695	301 735	324 565	352 679
Noviembre	210 450	238 813	258 735	257 567	272 924	299 785	331 844
Diciembre	227 888	242 921	270 991	285 301	297 712	334 057	376 416
Total	2 597 803	2 845 623	3 163 639	3 214 934	3 455 709	3 744 461	4 032 339

Fuente: PORTAL DE TURISMO CANATUR. (2018). ESTADÍSTICAS. Citado: 20 de Octubre del 2018, de CANATUR
 Sitio web: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/masiva-llegada-de-venezolanos-al-peru-distorsiona-cifras-oficiales-de-turismo-2017>.

Por lo anteriormente expuesto la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR) realizó un análisis de las estadísticas históricas que presenta MINCETUR con referencia a los visitantes Venezolanos siendo en el 2015 1.2% ; en el 2016 se incrementó a 1.6% y en el 2017 se disparó a 4.9% , pero se estima que en el último año se ha mantenido el 1.6% de participación, teniendo esta consideración como referencia para la obtención de una cifra real de los turistas extranjeros que visitan nuestro país, restando los 131,000 Venezolanos que se encuentran en nuestro país en calidad de migrantes (legales o ilegales), calculándose que en el 2017 el turismo receptivo sería de 3, 901, 339 visitantes extranjeros, representando un crecimiento de 4.2% , siendo tres puntos menos que la estimación oficial de MINCETUR cifras basadas en la información obtenida por la Superintendencia Nacional de Migraciones (CANATUR, 2018).

Figura N° 2: Llegada de turistas internacionales a Perú.

Fuente: PORTAL DE TURISMO CANATUR. (2018). ESTADÍSTICAS. Citado: 20 de Octubre del 2018, de CANATUR Sitio web: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/masiva-llegada-de-venezolanos-al-peru-distorsiona-cifras-oficiales-de-turismo-2017>.

El sector turismo en Perú crecerá 6% anual en los próximos diez años, por encima de la media mundial que es de 4.3 por ciento, generando grandes beneficios para la economía local en términos de contribución al PBI y generación de empleo. (COMERCIO, 2016).

Así mismo MINCETUR presenta estadísticas que demuestran los principales mercados emisores de turistas a nuestro país en el 2017 fueron Chile 1, 101,055 visitantes teniendo un crecimiento de 4.3%, Estados Unidos con 598,685 visitantes representado por el 2.1%, Ecuador con 288,987, tuvo un decrecimiento de -9.2%, Argentina con 205,465, representado por el 17.1%, Colombia con 200,812 siendo el 5.8% , Brasil con 173, 753 conformando el 17.2%, España con 147,214 turistas alcanzando el 1.6% , Bolivia con 146,660 representado por 7.2%, Francia con 96,283 siendo el 4.3%, México con 93,763 correspondiente al 7.2%, Alemania con 78,199 representado por el 5.4%, Canadá con 77,563 conformando el 8%, Italia con 73,955 con el 10.9%, Reino Unido con 69,506 teniendo la participación del 0.3% y Japón con 48,171 alcanzando el 2.3% y destacan dos mercados con un notable crecimiento China el 22.5% y República Dominicana con 113.5%

Figura N° 3: Llegada anual de turistas internacionales a Perú, según país de residencia permanente

	2013	2014	2015	2016	Acumulado Enero- Diciembre 2017	Acumulado Enero- Diciembre 2016	Variación % 2017/2016
Chile	886 485	903 793	884 584	1 055 880	1 101 055	1 055 880	4.3%
EE.UU.	487 328	514 227	545 212	586 479	598 685	586 479	2.1%
Ecuador	208 358	223 995	256 127	318 172	288 987	318 172	- 9.2%
Argentina	155 145	155 931	170 960	175 488	205 465	175 488	17.1%
Colombia	134 725	151 876	165 384	189 754	200 812	189 754	5.8%
Venezuela	158 215	48 411	42 111	59 192	195 495	59 192	232.5%
Brasil	143 538	147 875	148 312	148 296	173 753	148 296	17.2%
España	122 567	131 174	138 902	144 927	147 214	144 927	1.6%
Bolivia	111 983	126 689	128 943	136 805	146 568	136 805	7.2%
Francia	81 904	82 250	88 921	92 316	96 283	92 316	4.3%
México	60 270	67 016	76 368	87 443	93 763	87 443	7.2%
Alemania	62 570	68 703	74 489	74 208	78 199	74 208	5.4%
Canadá	62 820	68 194	70 560	71 833	77 563	71 833	8.5%
Italia	47 624	55 109	60 385	66 697	73 955	66 697	10.9%
Reino Unido	56 783	61 234	63 213	69 302	69 506	69 302	0.3%
Japón	67 639	69 853	55 311	47 090	48 171	47 090	2.3%
Australia	36 373	41 842	41 568	42 870	41 810	42 870	- 2.5%
Países Bajos	25 299	26 765	28 606	33 582	34 979	33 582	4.2%
(Holanda)							
China (R.P.)	12 864	16 607	19 243	25 648	31 408	25 648	22.5%
Costa Rica	9 489	11 452	24 874	29 836	18 468	29 836	- 38.1%
Corea del Sur	14 000	17 265	23 094	21 347	29 323	21 347	37.4%
Suiza	21 612	22 515	23 790	23 965	24 133	23 965	0.7%
Panamá	15 121	16 367	17 539	19 834	20 251	19 834	2.1%
Uruguay	12 509	13 821	14 391	18 329	20 187	18 329	10.1%
Bélgica	13 893	15 398	15 524	16 697	16 181	16 697	- 3.1%
Israel	11 809	13 615	13 764	14 219	14 130	14 219	- 0.6%
Paraguay	5 104	6 452	8 185	8 232	11 438	8 232	38.0%
Suecia	11 014	11 480	11 530	11 170	11 298	11 170	1.1%
Rusia	8 956	9 405	8 145	9 395	8 648	9 395	- 8.5%
Austria	7 813	7 964	8 154	8 187	8 874	8 187	8.4%
Polonia	7 950	7 224	8 140	7 894	8 395	7 894	6.4%
Nueva Zelanda	5 406	6 578	6 478	8 103	8 268	8 103	2.5%
Portugal	5 249	5 808	6 299	7 154	7 905	7 154	10.5%
India	4 454	5 265	5 684	5 900	7 201	5 900	22.1%
Rep. Dominicana	2 962	2 768	3 394	3 341	7 132	3 341	113.5%
Taiwán	3 243	3 635	5 321	5 952	7 100	5 952	19.3%
El Salvador	5 404	5 100	6 644	5 962	6 835	5 962	14.8%
Irlanda	5 904	5 915	6 220	6 453	6 588	6 453	2.1%
Dinamarca	5 761	6 221	6 737	6 501	6 534	6 501	0.5%
Guatemala	3 829	3 900	4 489	6 249	6 127	6 249	- 2.3%
Noruega	5 913	6 127	5 894	5 523	5 449	5 523	- 1.3%
Cuba	3 562	4 248	4 604	4 984	4 208	4 984	- 15.6%
Rep. Checa	4 336	3 659	4 346	4 799	4 767	4 799	- 0.7%
Filipinas	2 597	3 214	2 906	3 417	3 515	3 417	2.9%
Turquía	1 971	1 950	2 675	3 399	3 150	3 399	- 7.3%
Honduras	2 349	2 310	2 496	3 172	2 751	3 172	- 13.3%
Hong Kong	1 455	1 977	2 538	2 912	3 024	2 912	3.8%
Rumania	1 975	1 966	2 192	2 647	2 839	2 647	7.3%
Finlandia	2 865	3 033	2 765	2 798	2 646	2 798	- 5.4%
Sudáfrica	2 672	2 604	2 999	2 468	2 589	2 468	4.1%
Ucrania	1 883	2 144	2 226	2 322	2 482	2 322	6.9%
Indonesia	1 891	2 103	1 490	2 028	2 422	2 028	19.4%
Grecia	1 288	1 572	1 455	1 758	2 139	1 758	21.7%
Hungría	1 877	1 800	2 002	1 936	2 105	1 936	8.8%
Singapur	1 523	1 868	1 936	2 070	2 096	2 070	1.3%
Malasia	1 556	1 898	2 052	1 721	2 070	1 721	20.3%
Nicaragua	1 287	1 421	1 480	1 873	2 041	1 873	9.5%
Eslovaquia	1 280	1 282	1 450	1 717	1 529	1 717	- 10.9%
Tailandia	1 316	1 348	1 527	1 681	1 561	1 681	- 7.1%
Bulgaria	965	1 248	1 276	1 490	1 490	1 490	0.3%
Bielorrusia	912	431	725	756	1 359	756	79.8%
Lituania	844	868	814	1 043	1 142	1 043	9.5%
Vietnam	943	868	764	1 077	578	1 077	- 46.3%
Croacia	848	981	842	984	1 056	984	7.3%
Eslovenia	915	919	930	913	978	913	7.1%
Pto. Rico	664	691	905	879	802	879	- 8.8%
Trinidad y Tobago	602	604	665	601	637	601	6.5%
Marruecos	241	264	287	366	295	366	- 19.4%
Egipto	209	326	413	347	247	347	- 28.8%
Aruba	355	186	217	242	190	242	- 21.5%
Resto del Mundo	8 953	11 322	11 243	11 836	10 421	11 836	- 12.5%
Total	3 164 039	3 214 934	3 455 709	3 744 461	4 032 339	3 744 461	7.7%

Totales Turistas Internacionales = Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/MUT/OSETA/DEPTA.

Con información disponible a Febrero del 2018.

Fuente: PORTAL DE TURISMO CANATUR. (2018). ESTADÍSTICAS. Citado: 20 de Octubre del 2018, de CANATUR Sitio web: <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/masiva-llegada-de-venezolanos-al-peru-distorsiona-cifras-oficiales-de-turismo-2017>.

De acuerdo a Euromonitor, Perú es el sexto país más visitado en Latino América, siendo el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez el terminal aéreo más importante del país, por otro lado el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) indica que la estadía promedio de los turistas que visitan nuestro país es de diez días , con un gasto promedio de \$964 de acuerdo al perfil del turista 2016 elaborado por PromPerú , siendo mayoritariamente los turistas de nacionalidad chilena y americana que visitan nuestro país representados por el 44% , quienes se dirigen principalmente a las ciudades de Lima 71%, Cusco 39% y Tacna 30%.

La cuenta Satélite de Turismo es la fuente oficial para estimar los ingresos que el país obtiene mediante la actividad turística, este grupo de trabajo está encabezado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y labora conjuntamente con las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), siendo los principales aportes en el servicio de transporte de pasajeros 27% y la compra de alimentos y bebidas 22%, generando 1.3 millones de empleos añadiendo el turismo interno considerando que muchos peruanos aprovechan los feriados largos para visitar otras regiones.

Para este año se estima que el ingreso de divisas por visitantes extranjeros se incrementará a más del 8%, aproximándose a 5 mil millones de dólares, considerado los principales indicadores que impactan esta actividad en los tres últimos años conformado por los ingresos de divisas por turismo receptivo ascendió en el 2016 de 6.27% a 8.07% millones de dólares, el flujo de viaje por turismo interno de 4.57% a 4.60%, y la generación de empleo en este rubro se incrementó de 3.11% a 4.38% (CORREO, 2018).

Figura N° 4: Impacto económico de la actividad turística en los tres últimos años.

Fuente: CORREO. (2018). Turismo: Impacto que tiene en la economía Peruana .Citado: 17 de Octubre del 2018, de Correo Sitio web: <https://diariocorreio.pe/economia/turismo-el-impacto-que-tiene-en-la-economia-peruana-845023/>

Figura N° 5: Turismo Receptor Proyectado

Perú: Turismo Receptor Proyectado 2017 - 2020

Año	Turismo Receptor Proyectado
2017	3.696.911
2018	3.955.695
2019	4.232.593
2020	4.528.875

Tasa de Crecimiento: 7,0%

Fuente: BADATUR - OTP

Elaboración: Observatorio Turístico del Perú

Fuente: BADATUR-OTP. (2016). Peru: Turismo Receptor Proyectado 2017-2020.Citado: 05 de Mayo ,2017, de Observatorio del Peru Sitio web: <http://www.observatorioturisticodelperu.com/mapas/trpperu.pdf>

La tasa de crecimiento para el turismo receptor proyectado el Perú para el periodo 2017-2020, se estima que será el 7,0% anual en promedio para los siguientes cuatro años.

Por lo antes mencionado, las expectativas de crecimiento del sector turismo en Perú y especialmente en Cusco son muy alentadoras. Todos los turistas que llegan a un destino necesitan el servicio de transporte porque movilizarse de un lugar a otro es imperativo y por ende es una actividad económica de alta rotación, entonces existe una muy buena oportunidad de brindar el servicio de transporte. Si bien es cierto que ya existen numerosas empresas en el sector transporte que satisfacen esa necesidad, existen varios detalles que no son satisfechos totalmente al turista, por lo que aparece la oportunidad de diferenciarse lo cual se podrá apreciar a continuación.

1.2. Determinación del problema y la oportunidad

En la actualidad, los turistas que recorren este circuito tienen dos opciones, la primera es hacerlo por su propia cuenta, en buses de servicio interprovincial, los que cuentan con unidades en mal estado, sobre pasan los límites de velocidad permitida en el recorrido de la ruta vulnerando la seguridad e integridad de los ocupantes y el servicio es irregular.

La segunda opción que tienen los turistas, es la de contratar un tour para el circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas, contactando a las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, este servicio consiste en un recorrido de todo el circuito en un solo día, por lo que los turistas tienen un tiempo muy corto para visitar cada atractivo turístico del circuito, estando sujetos al itinerario del grupo de personas con los que comparten el servicio del tour, además de tener un tiempo exacto para almorzar y continuar su recorrido y en algunas oportunidades ya no ingresan al complejo arqueológico de

Chinchero, la iglesia ni al pueblo, por las condiciones de luz que son desfavorables para la visita, por lo tanto deben de retornar a la ciudad de Cusco aproximadamente a las seis de la tarde, en algunos casos solo se visita a las familias de tejedores artesanales y se retorna a la ciudad, esto genera malestar en los pasajeros de no poder disfrutar plenamente de los principales atractivos turísticos.

Otra ruta que impresiona a los turistas nacionales y extranjeros dentro del circuito Valle Sagrado de los Incas es la visita a Maras y Moray; las Salineras de Maras, que son minas de sal cuya explotación es tan antigua como el Tahuantinsuyo, las salineras están compuestas por unas cinco mil pozas de 5 metros cuadrados cada una en forma de terrazas o andenes y es atravesada por un riachuelo que nutre de agua salada las pozas y se evapora por acción del intenso sol, brotando cristales de sal gruesa y al cabo de un mes la sal alcanza los 10cm de altura para ser recolectada y actualmente su extracción se realiza de manera comunal por los miembros de las familias de esta zona. Moray se caracteriza por haber sido un gran laboratorio agrícola conformado por las enormes terrazas que se superponen concéntricamente, formando microclimas en el que los antiguos peruanos experimentaron y obtuvieron una gran biodiversidad de cual gozamos hoy.

Para lograr visitar estos dos atractivos mencionados los turistas tendrán que tomar un tour por separado para esta ruta ya que no existe una empresa de transporte turístico que opere y garantice el servicio de transporte de lunes a domingo y que le permita al turista visitar los lugares que sean de su interés personal. Teniendo en cuenta la publicación que se realizó el mes de Julio del 2017 sobre el nivel de satisfacción y el perfil del turista que visita Cusco elaborado por PROMPERU del 100% de turistas que visitan la ciudad del Cusco el 79.7% son extranjeros y el 20.3% son nacionales, lo que

nos indica que Cusco es uno de los departamentos del Perú con un alto poder motivacional para elegirlo como destino turístico.

Figura N° 6: Procedencia de turistas

Fuente: MINCETUR. (2017). Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco. Citado 10 de Octubre del 2017, de Mincetur Sitio web: <file:///D:/Documents/TESIS%20TRANSPORTE%202017/NIVEL%20DE%20SATISFACCION%20DE%20TTAS%20EN%20CUSCO.pdf>

Ante los problemas antes mencionados la oportunidad en el presente proyecto es la propuesta del presente plan de negocios consiste en la implementación de un servicio de transporte turístico, que brindará a los turistas la oportunidad de visitar los principales centros arqueológicos como: Sacsayhuaman, Q'énqo, Puca Pucara, Tambomachay, Písaq, Písaq – Mercado, Urubamaba, Ollantaytambo , Chinchero, Maras y Moray establecidos en la ruta del circuito turístico del Valle Sagrado del Cusco en forma libre, de acuerdo a su propio itinerario, teniendo un lapso de dos días de uso del servicio de transporte turístico, que le permitirá explorar los principales atractivos turísticos de manera flexible , los pasajeros al adquirir el ticket sea de manera directa en la oficina principal o través del internet en la página web visualizará los horarios y frecuencias del servicio garantizando el flujo regular diario de las unidades de transporte en el sistema de rotación bidireccional de los buses en dicho circuito.

El principal factor que genera el desarrollo de la oportunidad para el presente plan de negocios, es la existencia de turistas insatisfechos con la calidad del servicio de tour brindado por las agencias de viajes locales que ofrece un tour compartido, esto se

sustenta a través de la relación de denuncias y reclamos que los turistas realizaron en la oficina de INDECOPI- Cusco, para lo cual se recabó información de los años 2010 al 2015 a través de la Solicitud de acceso a la información pública (Texto único Ordenado de la Ley N°27806, Ley de transparencia y acceso a la información pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043- 2003-PCM), (Ver Anexos 1 y 2). Dando respuesta con la relación de las denuncias presentadas ante el Órgano resolutorio de procedimientos sumarísimos de protección al consumidor de la Oficina Regional de INDECOPI Cusco contra agencias de viajes, comprendido el inicio de funciones en los años 2010 al 2015. (Ver Anexo 3).

Relación de denuncias presentadas ante la Comisión de la oficina Regional de INDECOPI de Cusco en materia de protección al consumidor contra agencias de viajes, búsqueda efectuada en los sistemas durante los años 2010 al 2015. (Ver Anexo 4).

Relación de reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina regional del INDECOPI de Cusco en materia de protección al Consumidor contra agencias de viaje, búsqueda efectuada en los sistemas del 2010 al 2015. (Ver Anexo 5).

Considerando que los turistas nacionales que visitan Cusco en su gran mayoría no realizan una búsqueda de información antes de salir de viaje, así lo ratifica PROMPERÚ con un 53% de turistas nacionales que no buscaron información previa a su viaje, y solo el 47% que si lo hizo, y con referencia al uso de agencias de viajes el 79% de turistas nacionales indican que realizan las visitas turísticas por su cuenta, mientras que sólo un 21% hace uso de agencias de viajes , en comparación con el turista extranjero que visita Cusco en su mayoría si realiza búsqueda previa antes de su viaje siendo representada por el 91% , y únicamente el 9% no busca información previa a su viaje; respecto al uso

de agencias de viajes el turista extranjero en un gran porcentaje 58% prefiere realizar los viajes por cuenta propia sin el uso de una agencia de viajes, mientras que el 42% contrató los servicios de una agencia de viajes. (PROMPERU T. U., 2016).

Y con referencia al turista extranjero PROMPERU ha desarrollado el perfil del turista extranjero que visita el Perú 2015 (Turista que viaja al Perú por vacaciones, negocios, visita a familiares , congresos etc.), demostrando que en la modalidad de viaje el 62% viajaron por cuenta propia y sólo el 38% adquirió un paquete turístico, lo que indica que tanto los turistas nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad del Cusco escogen y compran servicios turísticos de manera directa en el mismo lugar, siendo un área de oportunidad para la comercialización del servicio de transporte turístico (PROMPERU, 2015).

Figura N° 7: Modalidad de viaje turistas extranjeros

Modalidad de viaje	%
Viajó por cuenta propia	62%
Adquirió un paquete turístico	38%
Total 100%	

Fuente: PROMPERU. (2015). Perfil del Turista extranjero que visita el Perú 2015. Citado: 07 de Mayo del 2017, de PROMPERU Sitio web:
https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

Figura N° 8: Búsqueda de información antes de salir de viaje Turistas Nacionales e Internacionales

Figura N° 9: Uso de agencia de viajes turistas Nacionales y Extranjeros

Fuente: PROMPERU. (2016). Conociendo al Turista que visita Cusco. Citado: 10 de Mayo del 2017, de PromPerú Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20\(interno\).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1)

Por otro lado PROMPERU afirma que el tiempo promedio de permanencia del turista nacional en la ciudad de Cusco es de 4 días, teniendo un promedio de gasto de viaje de s/1,276.00 (PROMPERU T. U., 2016).

El turista extranjero en promedio permanece 5 días en la ciudad del Cusco, con un gasto promedio de s/ 2,269 soles (PROMPERU, 2016).

Así mismo cabe señalar que el turista extranjero tiene una permanencia promedio de 9 días en nuestro País y un gasto promedio en \$990.00 dólares americanos. (PROMPERU, 2015).

Figura N° 10: Permanencia y gastos de viaje en Cusco Turistas nacionales y extranjeros

Fuente: PROMPERU. (2016). Conociendo al Turista que visita Cusco. Citado: 10 de Mayo del 2017, de PromPerú Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20\(interno\).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1)

Figura N° 11: Permanencia en el Perú.

Permanencia en el Perú	%
De 1 a 3 noches	29%
De 4 a 7 noches	28%
De 8 a 14 noches	27%
De 15 a 29 noches	12%
Más de 29 noches	4%
Promedio (noches)	9
Mediana (noches)	7
Total 100%	

Fuente: PROMPERU. (2015). Perfil del Turista extranjero que visita el Perú 2015. Citado: 07 de Mayo del 2017, de PROMPERU Sitio web: https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

Figura N° 12: Gastos en el Perú

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$ 500	44%
De US\$ 500 a US\$ 999	18%
De US\$ 1 000 a US\$ 1 499	15%
De US\$ 1 500 a US\$ 1 999	9%
De US\$ 2 000 a US\$ 2 499	6%
De US\$ 2 500 a a más	8%
Gasto por turista (Promedio)	US\$ 994
Total 100%	

Fuente: PROMPERU. (2015). Perfil del Turista extranjero que visita el Perú 2015. Citado: 07 de Mayo del 2017, de PROMPERU Sitio web:

https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

El principal factor motivacional para los turistas nacionales que llegan a Cusco es visitar los centros arqueológicos, teniendo un 75% de turistas que manifestaron su interés frente a otras actividades realizadas en la ciudad; teniendo entre los principales atractivos turísticos visitados: La plaza de armas con un 57%, Sacsayhuaman 51%, Machu Picchu 49%, Ollantaytambo 47%, Pisac 43%, Chinchero 39%, Tambomachay 37%, Moray 34%, Maras 32% y Puca Pucara 32%, y los turistas extranjeros que visitaron Cusco manifestaron que su principal motivación de viaje fue conocer Machu Picchu con un 62% , la Plaza de Armas 60%, Ollantaytambo con un 60%, Písaq 51%, Sacsayhuamán 47% , Chinchero 46%, Maras 41% y Moray 40% .(PROMPERU T. U., 2016).

Así mismo los turistas extranjeros manifestaron que las actividades que más lo motivaron a viajar son visitar sitios arqueológicos con el 59%, considerando los principales departamentos de visita Lima y Cusco, siendo los lugares de interés de visita Machu Picchu 36,9%, Cusco ciudad 35,9%, Aguas calientes 31,0% , Ollantaytambo.

Figura N° 13: Atractivos turísticos visitados turistas nacionales y extranjeros.

Fuente: PROMPERU. (2016). Conociendo al Turista que visita Cusco. Citado: 10 de Mayo del 2017, de PromPerú Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20\(interno\).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1)

Figura N° 14: Actividades realizadas por los turistas nacionales en Cusco.

Fuente: PROMPERU. (2016). Conociendo al Turista que visita Cusco. Citado: 10 de Mayo del 2017, de PromPerú Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20\(interno\).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/_Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1)

Figura N° 15: Actividades realizadas por los turistas extranjeros en Cusco.

Fuente: PROMPERU. (2016). Conociendo al Turista que visita Cusco. Citado: 10 de Mayo del 2017, de PromPerú Sitio web: [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20\(interno\).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/Uploads/conociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=conociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQueVisita?region=Cusco&tab=tab1)

Figura N° 16: Actividades que más lo motivaron a viajar turista extranjero.

Actividades que más lo motivan a viajar	%
Visitar sitios arqueológicos	59%
Conocer y aprender sobre la gastronomía del país	47%
Observar paisajes	33%
Descansar en la playa	27%
Asistir a espectáculos de teatro/ exposiciones de arte	20%
Visitar iglesias	19%
Visitar comunidades nativas	17%
Realizar actividades de diversión nocturna(discotecas)	14%
Hacer trekking	10%
Conocer la cultura	10%
Observar fauna(en general)	6%

Total múltiple

Fuente: Fuente: PROMPERU. (2015). Perfil del Turista extranjero que visita el Perú 2015. Citado: 07 de Mayo del 2017, de PROMPERU Sitio web: https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

Figura N° 17: Departamentos visitados

Fuente: Fuente: PROMPERU. (2015). Perfil del Turista extranjero que visita el Perú 2015. Citado: 07 de Mayo del 2017, de PROMPERU Sitio web: https://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

Otro factor determinante que impulsa al plan de negocios presentado es la permanente inseguridad a que los turistas se exponen al contactar un vehículo de transporte interprovincial informal que ofrece únicamente un determinado punto de la ruta y muchas veces el cliente se arriesga a peligros al abordar cualquier unidad vehicular para su retorno considerando que estos vehículos no cuentan con las autorizaciones respectivas de acuerdo al Ministerio de Transportes y Comunicaciones, además de que los conductores con el afán de realizar varias vueltas en la ruta para maximizar sus utilidades sobrepasan las velocidades permitidas poniendo en riesgo la integridad física de los pasajeros, teniendo lamentables víctimas mortales en la ruta (TNEWS, 2017).

Así mismo (MINCETUR, 2017) realizó un estudio del nivel de satisfacción del turista que visita Cusco, considerando el siguiente indicador de satisfacción:

Figura N° 18: Calificación del nivel de satisfacción del turista

Fuente: MINCETUR. (2017). Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco. Citado: 10 de Octubre del 2017, de Mincetur Sitio web: <file:///D:/Documents/TESIS%20TRANSPORTE%202017/NIVEL%20DE%20SATISFACCION%20DE%20TTAS%20EN%20CUSCO.pdf>

Considerando el nivel de satisfacción de los servicios turísticos en Cusco, se demuestra que los turistas tanto nacionales como extranjeros otorgaron una calificación media a las empresas de transporte de terrestre interprovincial obteniendo un promedio total de 76.8%, esto implica que existen turistas insatisfechos con el servicio de transporte.

Figura N° 19: Satisfacción respecto a los servicios turísticos en Cusco.

Fuente: MINCETUR. (2017). Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco. Citado: 10 de Octubre del 2017, de Mincetur Sitio web: <file:///D:/Documents/TESIS%20TRANSPORTE%202017/NIVEL%20DE%20SATISFACCION%20DE%20TTAS%20EN%20CUSCO.pdf>

Además de considerar los principales atributos que fueron evaluados por los turistas nacionales y extranjeros que visitaron Cusco con referencia al servicio de transporte como son precio/ tarifa, estado del vehículo, limpieza al interior del vehículo, puntualidad, seguridad durante el viaje, atención y servicio del personal, comodidad al interior del vehículo, forma del manejo del conductor obteniendo un promedio que oscila del 75.6% al 79.7%, siendo una calificación media, demostrando que actualmente existe un segmento insatisfecho (MINCETUR, 2017).

Figura N° 20: Satisfacción respecto al servicio de transporte terrestre Interprovincial para arribar a Cusco.

	TOTAL	Nacionales	Extranjeros
Precio / tarifas	79,7	77,0	80,4
Estado del vehículo	79,3	75,4	80,3
Limpieza al interior del vehículo	78,5	73,4	79,8
Puntualidad	78,5	72,5	80,0
Seguridad durante el viaje	77,8	74,3	78,7
Atención y servicio del personal	76,6	72,9	77,5
Comodidad al interior del vehículo	75,9	73,5	76,4
Forma de manejo del conductor	75,6	72,2	76,4

Base: Turistas nacionales y extranjeros que usaron el servicio de transporte terrestre interprovincial para arribar a Cusco

Fuente: MINCETUR. (2017). Nivel de Satisfacción del turista que visita Cusco. Citado: 10 de Octubre del 2017, de Mincetur Sitio web: <file:///D:/Documents/TESIS%20TRANSPORTE%202017/NIVEL%20DE%20SATISFACCION%20DE%20TTAS%20EN%20CUSCO.pdf>

En el 2017 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo realizó una encuesta sobre el nivel de satisfacción del turista que visitaron el Cusco con referencia al uso del transporte interprovincial, considerando una puntuación de menos de 70 puntos como calificación baja, de 70 a 80 puntos calificación media y de más de 80 puntos

como calificación alta, donde los turistas nacionales y extranjeros encuestados calificaron con un promedio de 76.8 puntos; siendo esta una calificación media que nos muestra una buena oportunidad para atender a este segmento insatisfecho mediante el presente plan de negocios.

Para ello describiremos la percepción del servicio de transporte tanto para los turistas nacionales como extranjeros con los siguientes atributos:

El turista nacional: Precio 77 puntos, estado del vehículo 75.4 puntos, limpieza interior del vehículo 73.4 puntos, Puntualidad 72,5 puntos, seguridad durante el viaje 74.3 puntos, atención y servicio del personal 72,9 puntos, comodidad al interior del vehículo 73.5 puntos, forma de manejo del conductor 72.2 puntos.

El turista extranjero: Precio 80.4 puntos, estado del vehículo 80.3 puntos, limpieza interior del vehículo 79.8 puntos, Puntualidad 80 puntos, seguridad durante el viaje 78.7 puntos, atención y servicio del personal 77,5 puntos, comodidad al interior del vehículo 76.4 puntos, forma de manejo del conductor 76.4 puntos.

Se identificó esta necesidad insatisfecha, por lo cual se presenta el plan de negocios para la creación de la empresa de transporte turístico en el Valle Sagrado de los incas denominada “Sacred Valley Hop”, siendo el objetivo de satisfacer y sobrepasar las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros mediante la oferta de un servicio de transporte turístico con valor agregado que brinde un servicio de calidad a través de la seguridad, comodidad, limpieza, puntualidad, garantía en el servicio permanente mediante la accesibilidad en diversos horarios, calidad en la conducción de los vehículos por profesionales altamente calificados, precios competitivos y facilitando a que el transporte en dicha ruta sea asequible toda vez que la oferta actual del transporte turístico es limitado, además de contribuir con la diversificación de la oferta

turística y del transporte turístico e impulsar al crecimiento de los diferentes sectores que se ven involucrados como poblaciones, gremios profesionales, artesanos, entre otros.

Considerando las particularidades del perfil del viajero independiente que posee un espíritu aventurero, pasión por explorar por su propia cuenta los diversos atractivos turísticos, es aquel que recurriendo a la tecnología prefiere organizar su visita utilizando servicios alternativos que le brinden mayor independencia, este tipo de turistas prefieren comprar sus servicios de manera directa sin intermediarios, requieren de un servicio fácil, rápido, accesible, que les permita descubrir la esencia de los lugares buscando experiencias de vida auténticas, únicas, colaborativas, que les permitan alcanzar la autorrealización, despertando el deseo de aprender in situ y ahondando en aquello que les causa curiosidad dispuestos a experimentar nuevas sensaciones, estando hiperconectado mediante el uso de dispositivos móviles a las redes sociales donde manifiestan sus opiniones, muestran y comparten sus experiencias inolvidables de viaje tanto las diversiones como también hay lugar para las reflexiones sobre la conciencia cultural, ambiental y el aprendizaje recibido, de modo que puedan elegir de acuerdo a su interés personal la permanencia de tiempo en cada uno de los atractivos turísticos que se presentan en el Valle Sagrado de los Incas.

La actividad turística en este circuito está regida por el boleto turístico que debe ser adquirido por los turistas nacionales y extranjeros para poder visitar los catorce atractivos turísticos que se encuentran incluidos. En el siguiente gráfico se muestra el boleto turístico del Cusco con sus respectivos tarifarios, incluyendo los principales atractivos turísticos que son visitados por casi la totalidad de turistas que llegan a nuestra ciudad.

Figura N° 21: Destinos del Boleto Turístico.

TIPO DE BOLETO TURISTA NACIONAL	ATRATIVOS INCLUIDOS
(10 DIAS DE VIGENCIA) BOLETO GENERAL S/ 70.00 BOLETO DE ESTUDIANTE S/ 40.00 (pagan niños desde los 10 hasta los 17 años /de 18 a 25 años previa prestación del carnet vigente o tarjeta ISIC)	CIRCUITO I: Parque Arqueológico de Saqsayhuaman. Qenqo, Pucapucara y Tambomachay. CIRCUITO II: Museo de sitio de Qoricancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Monumento a Pachacutec, Parque Arqueológico de Tipón y Parque Arqueológico de Piquillacta. CIRCUITO III: Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Pisac, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.
(1 DIA DE VIGENCIA) BOLETO PARCIAL S/ 40.00	CIRCUITO I: Parque Arqueológico de Saqsayhuaman. Qenqo, Pucapucara y Tambomachay.
(2 DIAS DE VIGENCIA) BOLETO PARCIAL S/ 40.00	CIRCUITO II: Museo de sitio de Qoricancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Monumento a Pachacutec, Parque Arqueológico de Tipón y Parque Arqueológico de Piquillacta.
(2 DIAS DE VIGENCIA) BOLETO PARCIAL S/ 40.00	CIRCUITO III: Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Pisac, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.

BOLETO TURISTICO DEL CUSCO ES EL DERECHO DE INGRESO (TASA) SEGÚN LEY N° 28719. BOLETO AUTORIZADO POR R.S. N° 0195-78PM-ONAJ Y EL ADENDUM AL CONVENIO DE BASES DE FECHA 07 DE ABRIL DE 1978.

TARIFARIO BOLETO NACIONAL Y EXTRANJERO

TIPO DE BOLETO TURISTA EXTRANJERO	ATRATIVOS INCLUIDOS
BOLETO GENERAL S/ 130.00 (10 DIAS DE VIGENCIA) BOLETO DE ESTUDIANTE S/ 70.00 (10 DIAS DE VIGENCIA) (pagan niños desde los 10 hasta los 17 años /de 18 a 25 años previa prestación del carnet vigente o tarjeta ISIC)	CIRCUITO I: Parque Arqueológico de Saqsayhuaman. Qenqo, Pucapucara y Tambomachay. CIRCUITO II: Museo de sitio de Qoricancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Monumento a Pachacutec, Parque Arqueológico de Tipón y Parque Arqueológico de Piquillacta. CIRCUITO III: Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Pisac, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.
BOLETO PARCIAL S/ 70.00 (1 DIA DE VIGENCIA)	CIRCUITO I: Parque Arqueológico de Saqsayhuaman. Qenqo, Pucapucara y Tambomachay.
BOLETO PARCIAL S/ 70.00 (2 DIAS DE VIGENCIA)	CIRCUITO II: Museo de sitio de Qoricancha, Museo Histórico Regional, Museo de Arte Contemporáneo, Monumento a Pachacutec, Parque Arqueológico de Tipón y Parque Arqueológico de Piquillacta.
BOLETO PARCIAL S/ 70.00 (2 DIAS DE VIGENCIA)	CIRCUITO III: Parque Arqueológico de Ollantaytambo, Parque Arqueológico de Pisac, Parque Arqueológico de Chinchero y Parque Arqueológico de Moray.

BOLETO TURISTICO DEL CUSCO ES EL DERECHO DE INGRESO (TASA) SEGÚN LEY N° 28719. BOLETO AUTORIZADO POR R.S. N° 0195-78PM-ONAJ Y EL ADENDUM AL CONVENIO DE BASES DE FECHA 07 DE ABRIL DE 1978.

Fuente: COSITUC. (2016). Tarifario boleto nacional y extranjero. Citado: 15 de Mayo del 2017, de COSITUC Sitio web: <https://www.cosituc.gob.pe/tarifario.html>

Figura N° 22: Boleto Turístico General del Cusco.

Fuente: COSITUC. (2016). Boleto Turístico del Cusco. Citado: 15 de Mayo del 2017, de COSITUC Sitio web: [https://www.google.com.pe/search?q=COMITE+DE+SERVICIO+TURISTICO+CUSCO+-+COSITUC+,+2016\).&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjTIsiY04vaAhXDuVMKHbamDgoQ_AUICigB&biw=1060&bih=511#imgrc=ju2h_R5vFlwmIM](https://www.google.com.pe/search?q=COMITE+DE+SERVICIO+TURISTICO+CUSCO+-+COSITUC+,+2016).&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjTIsiY04vaAhXDuVMKHbamDgoQ_AUICigB&biw=1060&bih=511#imgrc=ju2h_R5vFlwmIM):

Figura N° 23: Boleto Turístico del Cusco Parcial

Fuente: COSITUC. (2016). Boleto Turístico Parcial. 15 de Mayo del 2017, de COSITUC Sitio web: [https://www.google.com.pe/search?q=COMITE+DE+SERVICIO+TURISTICO+CUSCO+-+COSITUC+,+2016\).&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjTIsiY04vaAhXDuVMKHbamDgoQ_AUICigB&biw=1060&bih=511#imgrc=8tkSZdgtYcNYUM](https://www.google.com.pe/search?q=COMITE+DE+SERVICIO+TURISTICO+CUSCO+-+COSITUC+,+2016).&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjTIsiY04vaAhXDuVMKHbamDgoQ_AUICigB&biw=1060&bih=511#imgrc=8tkSZdgtYcNYUM)

1.3. Justificación del proyecto

El presente plan de negocios busca plasmar los conocimientos y técnicas aprendidos en la maestría de ciencias empresariales y busca dar soluciones al problema antes mencionado.

El presente plan de negocios pretende brindar una alternativa de transporte turístico que le permita a los visitantes nacionales y extranjeros optimizar el tiempo de visita a los centros arqueológicos ubicados en la ruta del Valle Sagrado de los incas de acuerdo a su interés personal, considerando las tendencias de los turistas que visitan nuestro país son cada vez más informados, independientes y que desean organizar sus viajes de manera personal, siendo una oportunidad de negocio que permita satisfacer a dicho segmento denominado viajero independiente que actualmente no cuenta con una alternativa que le brinde este tipo de servicio y recurren a paraderos informales de servicio de transporte interprovincial o el contratar un servicio de taxi.

Por ello el plan de negocios pretende ofertar un servicio innovador en nuestra región, que servirá para ampliar la oferta turística de los tours tradicionales que limitan la vivencia del cliente ya que basan en el itinerario pre establecido del grupo al cual el turista debe sujetarse sin opción a expresar lo que realmente desea visitar y tiempo que prefiere permanecer, teniendo en cuenta el valor jerárquico que cada cliente puede sugerir a un determinado atractivo. Para brindar este servicio contaremos con personal altamente calificado que se enfoque en la excelencia del servicio al cliente garantizando una experiencia de viaje inolvidable a través de la seguridad, comodidad, puntualidad y responsabilidad social siendo una estrategia clave el sobre pasar las expectativas de los turistas, que será para la empresa una ventaja competitiva reflejada en beneficios sociales y financieros que nos permitan ser una empresa sostenible y sustentable.

El servicio que se ofertará permitirá a los turistas una mejor gestión de su tiempo durante su visita al Cusco, pudiendo visitar solo aquellos destinos turísticos del circuito valle sagrado que más le interesen y cuya necesidad será demostrada en el estudio de mercado.

1.4. Objetivos generales y específicos

1.4.1. Objetivo general

Crear un plan de negocio para iniciar la operatividad de una empresa de transporte turístico “SACRED VALLEY HOP” que permita prestar dicho servicio en el circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas con seguridad, comodidad, puntualidad, socialmente responsable, con sistema operativo innovador que garantice la satisfacción de los turistas optimizando su tiempo de su estadía a precios competitivos.

1.4.2. Objetivos específicos

A. Realizar el estudio de mercado que nos muestre las nuevas tendencias en los usuarios potenciales.

B. Diseñar el estudio de ingeniería de proyecto que nos permita ubicar la oficina de atención en el lugar más adecuado y cuente con las mejores condiciones para un óptimo desempeño del personal. Así mismo, para contar con las mejores unidades de transporte para el circuito en mención.

C. Analizar las preferencias de los usuarios potenciales para contribuir con la mejora del presente trabajo.

D. Usar la información financiera para interpretarla adecuadamente de manera que se pueda elaborar un buen plan económico-financiero, del mismo modo evaluar dicha información.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

Alcances:

El alcance que tiene el plan de negocios en la región Cusco, específicamente el circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas, que se encuentra emplazado en las provincias de Cusco, Calca y Urubamba; teniendo como clientes potenciales a los turistas nacionales y extranjeros con tendencia a organizar sus recorridos turísticos en forma independiente.

Limitaciones:

A. Por el modelo innovador que se presenta en el plan de negocios, la principal limitación es la falta de información estadística actualizada de todas las empresas de transporte turístico en las localidades que se pretende abarcar.

B. Alto número de empresas de transporte, propietarios de autos y taxis informales, lo que obstruye con la precisión de la información obtenida.

C. Carencia de mayores recursos financieros con el propósito de realizar una investigación más detallada.

CAPITULO II

ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR

2.1. Descripción del estado actual del sector

En las normas legales del Ministerio de Transportes y comunicaciones encontramos que “...Mediante el Decreto Supremo N° 003-2005-MTC se aprobó el Reglamento Nacional de Transporte Turístico Terrestre, el cual regula el servicio de transporte turístico terrestre a fin de promover su desarrollo en el marco de la libre competencia, satisfacer las necesidades de viaje de los usuarios en condiciones de seguridad y calidad...” (MTC, 2005). Dentro del mercado Cusqueño, desde la creación del reglamento para el transporte turístico terrestre hasta la fecha, vemos que éste sector ha venido creciendo de una manera progresiva debido al incremento de más empresas de transporte turístico cada año, pero a su vez este crecimiento no estuvo acompañado de una política sustentable en lo referente a condiciones de calidad y seguridad, ya que varias de éstas unidades de transporte no cuentan con los aditamentos e instrumentos necesarios para controlar la velocidad, registro de ubicación, aviso de emergencia, etc., generando así la disconformidad y los reclamos por parte de los clientes que contratan los servicios esperando tener el mejor servicio.

En la actualidad el rubro de transportes representa el segundo porcentaje más alto de la exportación de servicios, la misma que ascendió a US\$ 6226 millones en el 2015 y en la cual tuvo un 22% de participación con un ingreso de US\$ 1376 millones (Gestión, 2016).

Dentro del análisis del sector del transporte turístico en la región Cusco como se ha podido observar en información previamente presentada, en la actualidad la

proyección de este mercado tiende favorablemente al crecimiento, debido no solo a la inversión de capitales locales y nacionales, sino también al apoyo de la región y el gobierno local con los proyectos de implementación y mejoramiento de las políticas de formalización, calidad y seguridad para el mencionado sector.

2.1.1. Segmentación de la industria.

Para este caso se considerará que no hay un líder en el mercado de transporte turístico, este tipo de negocio corresponde a una industria fragmentada que se detallará a continuación.

De acuerdo a (HILL & JONES, 2011) cuando se habla de una industria fragmentada, se refiere a una industria compuesta de un gran número de empresas especialmente pequeñas y medianas como es el caso de lavanderías, restaurantes, tiendas de abarrotes entre otros más. Hay varios motivos por los que existen industrias fragmentadas los cuales se detallan a continuación.

En primer lugar, (HILL & JONES, 2011) señalan que las industrias fragmentadas cuentan con bajas barreras de ingreso, es decir, en algunos rubros es muy complicado para grandes empresas ingresar a competir porque no se puede masificar el producto ofrecido. Por ejemplo, si un cliente desea comprar un departamento o una casa, muy probablemente recurrirá a una empresa inmobiliaria del medio local porque se presume que esa empresa local conoce el mercado inmobiliario de ese lugar mucho mejor que una empresa de fuera. En segundo lugar, (HILL & JONES, 2011) manifiestan que en algunas industrias existe una peculiaridad única. En el caso de un restaurante, por ejemplo, los clientes frecuentes muestran su preferencia porque el sabor de un determinado local es único y no lo van a encontrar en otro sitio. En tercer lugar, (HILL & JONES, 2011) manifiestan

que las bajas barreras hacen que haya permanentemente nuevas empresas ingresando a esa industria. Un claro caso es el negocio de los restaurantes porque para abrir uno no es necesario una inversión muy alta lo que hace que un solo inversionista pueda asumir el reto, sin necesidad de captar más socios. También se puede considerar que los altos costos de transporte son motivo para mantener una industria fragmentada porque solamente la producción local satisface las necesidades de los clientes por ello la creación de paraderos informales de vehículos que realizan el servicio esta ruta. Finalmente, (HILL & JONES, 2011) indican que una industria podría estar fragmentada porque las necesidades de los clientes son muy específicas que no se puede producir el producto en masa, este es el caso de negocios como la joyería a medida o de los sastres.

En el sentido que esta es una industria fragmentada en donde no hay un líder, vamos a buscar describir a los participantes y mencionar al menos a los más representativos como son:

- Agencias de viajes mayoristas que cuentan con unidades de transporte propias
- Agencias de viaje minoristas con unidades vehiculares propias.
- Agencias de viaje tour operadoras de servicio compartido, denominadas Pooleras.
- Empresas de transporte turístico especializado.
- El transporte interprovincial
- Empresas de taxi.

2.1.2. Análisis de la competencia y empresas que la conforman.

A. Las agencias de viajes mayoristas

Son las agencias que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a los minoristas, dentro de éstas agencias de viajes mayoristas hemos identificado que solo algunas de estas agencias poseen una cartera internacional de clientes, operando una gran cantidad de turistas durante el año ya que cuentan con unidades de transporte turístico propio de diferentes capacidades como: mini van para 6 a 8 pasajeros, sprinter corta y larga para 15 y 21 pasajeros respectivamente y buses de 35 pasajeros.

Dichas unidades de transporte turístico propio atienden exclusivamente a su demanda masiva en los periodos estacionales de temporada baja y temporada alta; cuando no se abastecen requieren el apoyo de algunas unidades de transporte terciarizadas, estas agencias venden sus paquetes turísticos a mercados internacionales a través de cuentas receptoras, con las que desarrollan alianzas estratégicas y su segmento está dirigido a turistas que desean el servicio de todo incluido “all inclusive”, destacando en la ciudad del Cusco las siguientes agencias de viajes mayoristas:

- Cóndor Travel.
- Lima Tours.
- Viajes Pacífico
- SAS Travel.

Estas agencias de viaje mayoristas prefieren invertir en la compra de unidades de transporte turístico para así ofrecer un servicio completo en sus paquetes turísticos,

de este modo aseguran una mayor rentabilidad como producto de la programación constante de sus unidades en los servicios de todo el año.

B. Agencias de viaje minoristas con transporte turístico propio.

Son agencias de viajes minoristas aquellas que comercializan el producto de los agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico, dentro del mercado Cusqueño éstas cuentan por lo menos con una unidad vehicular de transporte turístico priorizando la programación de sus unidades propias para maximizar su rentabilidad y justificar la inversión, en temporada alta precisan de proveedores de transporte turístico externo para satisfacer la demanda. Estas agencias cuentan con vehículos de menor de capacidad: 2 a 8 pasajeros, siendo las más comerciales las mini van de 8 pasajeros y sprinter corta de 15 pasajeros y las principales agencias minoristas en el Cusco son:

- Auqui Mountain Spirit EIRL
- Mountain Lodges of Perú
- Eco Time Perú Agencia de viajes y turismo E.I.R.L
- South American Travel.

C. Agencias de viajes o tour operadoras de servicio compartido.

Las agencias de viaje tour operadoras, conocidas también como pooleras, son en la práctica empresas que ofertan diversos paquetes turísticos que incluyen la visita de varios lugares de interés en Cusco y alrededores, entre éstos paquetes las agencias ofrecen uno que incluye el recorrido del Valle Sagrado de los Incas. Visto desde otro ángulo, actúan en el mercado como terciarizadoras de las agencias de viajes mayoristas y minoristas , es decir, las agencias de viajes venden este producto al turista de manera directa a un precio determinado, donde la agencia d viajes

mayorista o minorista gana un porcentaje al endozar o tercializan estos servicios a las agencias pooleras para la operación de estos paquetes, por lo que muchas veces existen diversos problemas entre los cuales destaca el pago ya que no se tiene una estandarización de precios: algunos pasajeros pagan mucho por este servicio mientras que otros pagan un mínimo por el mismo servicio, esta problemática se ve a diario en este tipo de oferta. Las principales agencias de este segmento en el Cusco son:

- Americana de Turismo.
- Eco Service.
- Orellana Tours.
- Perú Sightseeing.
- Gatour.

La rentabilidad de estas empresas se basa en la operación de mayores volúmenes de turistas en sus unidades, a través del servicio de ‘tour compartido’, ofertando los circuitos turísticos tradicionales a precios más accesibles tanto a las agencias mayoristas y minoristas siendo una de las alternativas con mayor demanda en la ciudad; disminuyendo sus costos fijos por el número de pasajeros que abordan cada unidad a través del endose que realizan las agencias de viaje, así como también la contratación de servicios por parte de pasajeros directos.

D. Empresas de transporte turístico especializadas.

Las empresas de transporte turístico especializadas son aquellas que ofrecen sus servicios exclusivamente de transporte de manera directa a las agencias de viajes mayoristas y minoristas, las mismas que subcontratan a estas empresas para poder ofrecer sus paquetes turísticos no solo incluyendo el transporte como tal sino que

los complementan con servicio de guiado y alimentación en un restaurante ubicado dentro del mismo circuito del Valle Sagrado de los Incas, y en algunos casos a requerimiento del cliente el servicio de alojamiento; éstas empresas de transporte turístico desenvuelven su trabajo cumpliendo con el marco legal a través de la posesión de la tarjeta de circulación turística y las autorizaciones pertinentes y a su vez están siendo supervisadas constantemente por la Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco DRTCC- Cusco. Siendo las principales de este segmento son:

- Excursiones Oasis E.I.R.Ltda.
- Explore los Andes E.I.R.Ltda – Cusela.
- Transportes Turísticos Kutimuy S.A.C

E. El transporte interprovincial

Está constituido por todas aquellas empresas de transporte que unen la ciudad del Cusco con los principales poblados del circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas, siendo las principales Pisac, Calca, Urubamba, Ollantaytambo, Chinchero. Las empresas de transporte interprovincial prestan sus servicios con regularidad son:

- Inversiones Chinchero Internacional S.A.C.
- Corredor Valle Sagrado CVS.

Quienes operan básicamente por 2 circuitos:

- Cusco – Pisac – Calca – Urubamba – Ollantaytambo.
- Cusco – Chinchero – Urubamba – Ollantaytambo.

El transporte interprovincial está conformado por diversos tipos de vehículos de transporte, en su mayoría son vehículos menores como combis, camionetas rurales y camionetas furgón del tipo mini bus, las mismas que se encuentran formalmente constituidas en su provincia de origen pero que en la ciudad del Cusco presentan una deficiencia al contar únicamente con paraderos informales.

Por otro lado, se observa que solo un número reducido de turistas utilizan estas empresas para desplazarse a los principales centros de interés turístico en el circuito del Valle Sagrado de los Incas, así como también un número no tan amplio de viajeros utilizan este medio de transporte para llegar a la estación de Ollantaytambo, esto con el objetivo de abordar el tren con destino a la estación de Aguas Calientes para poder realizar la visita de Machu Picchu. Una de las principales características de los turistas que hacen uso de este medio de transporte es la preferencia por las tarifas bajas y la iniciativa de organizar su propio programa de visitas sin la necesidad de contactar a una agencia de viajes para este fin.

Otro factor en la deficiencia de las empresas de transporte interprovincial es el hecho de que no garantizan un horario determinado de salida, sino que el turista tiene que esperar a que la unidad cumpla con el aforo requerido para poder partir e iniciar con el viaje, así mismo, estas unidades suelen rebasar la velocidad máxima permitida durante el viaje en la ruta, todo motivado por el deseo de realizar más viajes y así poder obtener una mayor rentabilidad, todo esto a su vez poniendo en riesgo la vida e integridad de los pasajeros.

F. Empresas de taxi.

A partir del año 2011 en la ciudad de Cusco se inició la constitución gremial de empresas de taxis que brindan el servicio de movilidad para trayectos dentro de la ciudad así como también fuera de ella, teniendo una amplia acogida debido a la creciente ola de inseguridad ciudadana, convirtiéndose así en una opción muy solicitada por los usuarios, últimamente estas agremiaciones incrementaron su oferta de servicios hacia el Valle Sagrado de los Incas, siendo ofrecidos en los mismos hoteles y hospedajes de la ciudad, a través del personal de recepción y conserjería de los hoteles, quienes contactan con las empresas de taxi para solicitar el servicio que el turistas requiera, es importante mencionar que estas empresas únicamente tienen licencia vehicular para circular dentro de la ciudad de Cusco; es decir realizan el servicio de la ruta del Valle Sagrado de los incas de manera informal, la contraprestación de estos servicios está estipulada con la empresa de taxis y el establecimiento de hospedaje a través de la entrega de comisiones por cada contacto que realizan, conformando las empresas más representativas:

- Taxi Turismo.
- Llama Taxi.
- Easy taxi.
- Taxi Seguro.

Cabe mencionar que la industria del transporte turístico de la ciudad del Cusco está constituida por 900 empresas de transporte turístico activas, las cuales cuentan con un total 2500 unidades aproximadamente, de este total de 900 empresas a 163 empresas este año 2015 se les ha vencido su tarjeta de circulación para transporte

turístico, de los cuales 7 empresas han sido dadas de baja debido a que no se han presentado para renovar su tarjeta de circulación para transporte turístico (Dirceetur).

Figura N° 24: Empresas registradas en el Ministerio de Transportes y Comunicaciones

N°	RAZON SOCIAL	PLACA	Autorizado Desde	Autorizado Hasta	MARCA	MODELO
1	EMPRESA DE TRANSPORTES. INVERSIONES FIORELLA M. D.E.I.R.L.	X5B-951	24/01/2013	24/01/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER
2	EMPRESA DE TRANSPORTES DARLU TRAVEL S.C.R.L	X5A-956	24/01/2013	24/01/2023	TOYOTA	HIACE
3	EMPRESA DE TRANSPORTES LOGISTICA OSMAR S.A.C	C1A-447	07/02/2013	07/02/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
4	EMPRESA DE TRANSPORTES VENÁ INKA S.R.L	X3O-956	13/02/2013	13/02/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
5	EMPRESA DE TRANSPORTES MEDINA PINTO TOURS E.I.R.L.	A6J-956	15/08/2013	15/08/2023	VOLKSWAGEN	9.150 EOD
6	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS OLLANTA E.I.R.L.	X1S-719	07/02/2013	07/02/2023	HYUNDAI	COUNTY
7	EMPRESA DE TRANSPORTES PTA PERU TRAVEL Y ADVENTURE E.I.R.L.	X4S-954	01/03/2013	01/03/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
8	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES Y MULTISERVICIOS K'CANTU QUILLA TOURS	X7X-961	23/05/2013	23/05/2023	TOYOTA	HIACE
9	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES CIMA TRAVEL S.A.C.	D2D-261	01/03/2013	01/03/2023	TOYOTA	HIACE
10	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS Y SERVICIOS GONZA'S TOURS S.C.R.L.	X4W-957	01/03/2013	01/03/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
11	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES TERRAM TOURS S A C	A4 S-731	01/03/2013	01/03/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
12	EMPRESA DE TRANSPORTES MOUNTAIN LODGES OF PERU TRAVEL S A C	BOD-967	08/03/2013	08/03/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
13	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO YAHUAR MAKY E.I.R.L.	C9H-950	14/03/2013	14/03/2023	HYUNDAI	COUNTY
14	EMPRESA DE TRANSPORTES VR.TOUR E.I.R.L.	X5G-957	14/03/2013	14/03/2023	RENAULT	MASTER
15	EMPRESA DE TRANSPORTES MULTISERVICIOS DE TRANSPORTE CAVI TOUR	C6S-961	14/03/2013	14/03/2023	MITSUBISHI FUSO	MF 100
16	EMPRESA DE TRANSPORTES FRONTIER EXPEDITION E.I.R.L.	X4D-969	14/03/2013	14/03/2023	RENAULT	MASTER
17	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS PACHA S.R.L.	B0Q-966	19/03/2013	19/03/2023	IVECO	DAILY A 50.13
18	EMPRESA DE TRANSPORTES PERURENT BUSINESS S.A.C.	B7W-964	19/03/2013	19/03/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
19	EMPRESA DE TRANSPORTES INTERNACIONAL IMPERIAL TOURS S.C.L	X5J-955	21/03/2013	21/03/2023	TOYOTA	HIACE
20	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO TOURS IMPERIAL FAMIGA S.C.R.L.	X5J-956	21/03/2013	21/03/2023	TOYOTA	HIACE
24	EMPRESA DE TRANSPORTES PERUVIAN TRAVEL Y TURISMO E I R L	A6M-961	03/04/2013	03/04/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
25	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO WAYNA PACHATUSAN E.I.R.L	X5H-968	09/04/2013	09/04/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
26	EMPRESA DE TRANSPORTES excursiones amaru services e i r l	X5O-959	22/04/2013	22/04/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
27	EMPRESA DE TRANSPORTES DELGADO TRAVEL E.I.R.L	X5N-966	22/05/2013	22/05/2023	RENAULT	MASTER
28	EMPRESA DE TRANSPORTES AGENCIA DE VIAJE INCA HISTORY E.I.R.L	X1D-479	02/05/2013	02/05/2023	TOYOTA	RAV 4
29	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO C Y M CONCES E.I.R.L	X2W-734	23/05/2013	23/05/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
30	EMPRESA DE TRANSPORTES HARMONY TRAVEL E I R L	X2F-954	26/06/2013	26/19/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
31	EMPRESA DE TRANSPORTES AGENCIA VIAJES COMERCIALIZACION KUSISAMIN E.I.R.L	X3O-969	08/07/2013	08/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
32	EMPRESA DE TRANSPORTES DORIS DEANIRA TOURS E.I.R.L	X5S-965	19/06/2013	19/06/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
33	EMPRESA DE TRANSPORTES P&W SERVICE E.I.R.L	X1O-589	17/07/2013	17/07/2023	HYUNDAI	SANTA FE
34	EMPRESA DE TRANSPORTES VALLE SACREE ROPUHUAY S A C	C1C-964	17/07/2013	17/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
35	EMPRESA DE TRANSPORTES G y R. SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L	X5W-967	17/07/2013	17/07/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
36	EMPRESA DE TRANSPORTES C M V. SERVICIOS EJECUTIVO E.I.R.L	C7D-324	01/03/2013	01/03/2023	HONDA	PILOT
37	EMPRESA DE TRANSPORTES MASTER CLASS TOURS E. I. R. L	A4T-965	08/07/2013	08/07/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
38	EMPRESA DE TRANSPORTES MOUNTAIN TRAVEL E I R L	X5T-954	24/07/2013	24/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
39	EXCLUSIVE TRANSPORT ADVENTURES E. R. I. L	X1F-763	15/07/2013	15/07/2023	RENAULT	MASTER
40	INVERSIONES TURISTICAS EL SHADDAI E I R L	X5L-953	15/07/2013	15/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
41	EMPRESA DE TRANSPORTES AUQUI MOUNTAIN SPIRIT E I R L	X5S-953	17/07/2013	17/07/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
42	EMPRESA DE TRANSPORTES ASTRID TRAVEL TOURS S A C R	X5K-969	15/07/2013	15/07/2013	TOYOTA	HIACE
43	EMPRESA TAQUE S A C	C6Z-340	08/07/2013	08/07/2013	HYUNDAI	H-1 M/BUS
44	MAGDITA TOURS E I R L	X2T-965	08/07/2013	08/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
45	TRANSPORTES TOURS MAKATAF E I R L	X5V-962	24/07/2013	24/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
46	BEST TOURS E I R L	X5U-969	15/07/2013	15/07/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
47	A.V.T.T. AGUILAS TRAVEL S R L	X5F-958	02/08/2013	02/08/2023	RENAULT	MASTER
48	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES MULTIPLES LOAIZA E I R L	A0M-952	15/07/2013	15/07/2023	VOLKSWAGEN	9.150 EOD
49	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO MAGICO S A C.	B9I-363	02/08/2013	02/08/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
50	EMPRESA DE TRANSPORTES REY LEON TOURS E.I.R.L.	X4D-964	24/07/2013	24/07/2023	JOYLONG	HKL6540C
51	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO INTIÑAN TOURS SER.L	X5T-962	13/08/2013	13/08/2023	JOYLONG	HKL6600C
52	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES DISCOVERY PERU E-I-R.L	X2E-150	20/08/2013	20/08/2023	TOYOTA	RAV 4
53	EMPRESA TRANSPORTES GRUPO LATIN ANDES S A C	V3L-966	07/08/2013	07/08/2023	RENAULT	MASTER
54	TRANSPORTES TURISTICOS LUNA E.I.R.L	X5V-969	20/08/2013	20/08/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
55	INSOLITO TOURS E I R L	X2B-269	20/08/2013	20/08/2023	KIA	SPORTAGE
56	CUSCO TOURS MACHUPICCHU S R L	X6A-958	20/08/2013	20/08/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
57	FATSUR S. C. R. L	X5V-951	20/08/2013	20/08/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
58	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO LLAMPA PATH E.I.R.L	A4E-969	28/08/2013	28/08/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
59	ASPEN VIP TRAVEL S. A.C.	X2Y-954	28/08/2013	28/08/2023	RENAULT	MASTER
60	PUKUPUKU TRAVEL S R L	X5Y-952	28/08/2013	28/08/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
61	EMPRESA DE TRANSPORTES MOSOQ KILLA E.I.R.L	X5N-964	02/08/2013	02/08/2023	RENAULT	MASTER
62	EMPRESA TRANSPORTESA CUSCO PERU TODAY S. A.C.	X5M-963	27/08/2013	27/08/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
63	GRUPO INKA TRAVEL E.I.R.L.	X1H-706	20/08/2013	20/08/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
64	MULTISERVICIOS RUBI E. I.R.L.	X5L-967	28/08/2013	28/08/2023	TOYOTA	HIACE
65	INVERSIONES TURISTICAS INTI QUILLA E.I.R.L	A1Z-969	28/08/2013	28/08/2023	VOLKSWAGEN	9.150 EOD
66	EMPRESA TRANSPORTES MAGDA'S TOURS E I R L	X6D-959	19/09/2013	19/09/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
67	EMPRESA TRANSPORTES MULTISERVICIOS H.A. E I R L	X5C-954	10/09/2013	10/09/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS

68	INVERSIONES GENERALES SOUTHERN EXPEDITIONS S.C.R.L.	X52-950	10/09/2013	10/09/2023	RENAULT	MASTER
69	INVERSIONES TURISTICAS PERUVIAN TOURS S.A.C.	X5X-958	19/09/2013	19/09/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
70	TRANSPORTES TURISTICOS VIRGEN DE CHAPI E.I.R.L.	X52-960	19/09/2013	19/09/2023	RAKINGSTAR	HKL6600C
71	MULTISERVICIOS FAMARI RENT & SERVIS E.I.R.L.	X2K-273	27/09/2013	27/09/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
72	LUCAS TOURS S.C.R.L.	X4N-964	18/09/2012	18/09/2022	HYUNDAI	H-1 M/BUS
73	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LUCERO'S TOUR S.C.R.L.	X6A-968	10/10/2013	10/10/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
74	INVERSIONES & JUANITO TOUR S.A.C.	X6F-968	10/10/2013	10/10/2023	RENAULT	MASTER
75	TRANSPORTES TURISMO IGH. TOUR E.I.R.L.	C72-429	10/10/2013	10/10/2023	JAC	REFINE
76	EMPRESA DE TRANSPORTES HADARHU S.A.C.	C2P-962	10/10/2013	10/10/2023	HYUNDAI	COUNTY
77	EMPRESA TRANSPORTES TURISTICOS ISABEL TOURS E.I.R.L.	X4V-963	17/10/2013	17/10/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
78	EMPRESA SAY YES TO PERU E.I.R.L.	X2F-954	10/10/2013	10/10/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
79	EMPRESA DESTINO QUECHUA TRAVEL AND SERVICE S.A.C.	X5X-962	17/10/2013	17/10/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
80	EMPRESA TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS INKASAIRE E.I.R.L.	D6Q-184	17/10/2013	17/10/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
81	EMPRESA TRANSPORTES AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PIEDRA TOURS E.I.R.L.	C1S-958	23/10/2013	23/10/2023	TOYOTA	HIACE
82	EMPRESA TRANSPORTES TURISTICOS COCALMAYO S.C.R.L.	X1H-965	10/10/2013	10/10/2023	LISHAN	LS86820
83	EMPRESA TRANSPORTES SOLUTIONS & COMPANY E.I.R.L.	A2T-722	06/11/2013	06/11/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
84	TRANSPORTES COCHAHUASI S.A.C.	C6H-708	07/11/2013	07/11/2023	YUEJIN	NJ6750D2
85	INVERSIONES HERMANOS QUISEP S.A.C.	C2J-951	07/11/2013	07/11/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
86	TRANSPORTES K'ORILLAQTA E.I.R.L.	X5V-962	07/11/2013	07/11/2023	TOYOTA	HIACE
87	TURISMO SEÑOR DE AKERO E.I.R.L.	D8C-112	09/09/2013	09/09/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
88	TRANSPORTES ROSA GATORNO	X5D-957	20/11/2013	20/11/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
89	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS PLEASANT TOURS E.I.R.L.	X6G-953	20/11/2013	20/11/2023	RENAULT	MASTER
90	CORPORACION TURISTICA MUNDO E.I.R.L.	X5I-969	20/11/2013	20/11/2023	MERCEDES BENZ	LO 915/42.5
91	EXPRESO VALLE DE LOS INCAS S.C.R.L.	X3N-954	20/11/2013	20/11/2023	HIGER	KLQ6608
92	CUSCO TERRA PERU E.I.R.L.	X52-965	06/11/2013	06/11/2023	HYUNDAI	SANTA FE
93	AGENCIA DE VIAJES TRANSPORTE TURISTICO ANDEANHIKING	X6I-957	20/11/2013	20/11/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
94	TOUR AYLLU TRANSPORTATION E.I.R.L.	X6C-951	27/11/2013	27/11/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
95	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS ORTEGA GONZALES S.C.R.L.	X2S-955	04/12/2013	04/12/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
96	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS Y PASAJEROS WIÑAY-HUAYNA E.I.R.L.	X5S-951	09/12/2013	09/12/2023	TOYOTA	HIACE
97	EMPRESA DE TRANSPORTES PART E.I.R.L.	X6O-950	26/12/2013	26/12/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
98	EMPRESA DE TRANSPORTES RM CUSCO TRANS TUORS E.I.R.L.	X6M-966	24/12/2013	24/12/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
99	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS A WONDERFULL INKAS EMPIRE E.I.R.L.	X6L-955	13/12/2013	13/12/2023	RENAULT	MASTER
100	EMPRESA DE TRANSPORTES OLAS DE CANAS S.A.C.	X5N-957	26/12/2013	26/12/2023	KINGSTAR	HKL6600C
101	INVERSIONES RODAS CUSCO S.R.L.	X52-955	17/12/2013	17/12/2023	RENAULT	MASTER
102	INVERSIONES EN TURISMO DURAN S.A.C.	X5P-959	28/05/2013	28/05/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
103	EMPRESA DE TRANSPORTE Y TURISMO ANDY TOUR S.R.L.	X5V-963	27/08/2012	27/08/2022	HYUNDAI	H-1 M/BUS
104	CONSORCIO DE TRANSPORTE TURISTICO CUSCO RIDER E.I.R.L.	X6N-960	27/12/2013	27/12/2023	RENAULT	MASTER
105	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS WAYONAGIO E.I.R.L.	X6L-967	27/12/2013	27/12/2013	RENAULT	MASTER
106	SERVICIOS TURISTICOS FACALMA S.A.C.	X6L-961	27/12/2013	27/12/2023	HYUNDAI	COUNTY III
107	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS PALLAY TTICA E.I.R.L.	X1G-962	27/12/2013	27/12/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
108	INKARI PERU TRAVEL S.A.C.	X6J-961	20/11/2013	20/11/2023	RENAULT	MASTER
109	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KANA TRAVEL E.I.R.L.	A3O-955	27/12/2013	27/12/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
110	CONDETRAVEL E.I.R.L.	RZ-6705	27/12/2013	27/12/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
111	TRANSPORTE TURISTICO VIAJES ADVENTURS S.C.R.L.	A62-952	27/12/2013	27/12/2023	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
112	INCAS CONNECTIONS S.A.C.	X5F-962	27/12/2013	27/12/2023	HYUNDAI	H-1 M/BUS
113	INVERSIONES G&M TOURS E HIJOS S.C.R.L.	X6M-954	17/03/2014	17/03/2024	MAZDA	MAZDA
114	TRAVEL AND TOURS PACHA WILKA S.A.C.	X3I-969	17/03/2014	17/03/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
115	MAQTA TOURS E.I.R.L.	F3A-455	23/03/2014	23/03/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
116	MULTISERVICIOS E & V ASOCIADOS S.C.R.L.	X6U-955	24/03/2014	24/03/2014	RENAULT	MASTER
117	PERU COYANA VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.	B3E-773	11/02/2014	11/02/2024	MERCEDES BENZ	LO 915/48
118	TINTI S.A.C.	X3B-727	06/03/2014	06/03/2024	MITSUBISHI FUSO	MF 100
119	RUBO INVERSIONES S.R.L.	D7H-380	28/03/2014	28/03/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
120	EMPRESA DE TRANSPORTES WAYNA Q'ENTET & A TOURS AND ADVENTURE E.I.R.L.	X6N-959	24/03/2014	24/03/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
121	LULA TOURS E.I.R.L.	X6V-955	07/04/2014	07/04/2024	TOYOTA	HIACE
122	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES LADISLAO PINTO CARRILLO TRAVEL S.R.L.	X6L-958	21/02/2014	21/02/2024	MITSUBISHI FUSO	MF 100
123	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES JEMILSA E.I.R.L.	X6S-956	14/02/2014	14/02/2024	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
124	EMPRESA DE TRANSPORTES AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERUVIAN MISTICAN S.	X6I-954	29/01/2014	29/01/2024	TOYOTA	HIACE
125	EMPRESA DE TRANSPORTES ROCIMAR SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	X6D-969	22/01/2014	22/01/2024	TOYOTA	HIACE
126	EMPRESA DE TRANSPORTES INKA TERRA PERU S.A.C.	D8S-256	19/02/2014	19/02/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
127	EMPRESA DE TRANSPORTES TRISKELPERU TRAVEL AND BEYOND E.I.R.L.	C5D-950	14/05/2014	14/05/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
128	EMPRESA DE TRANSPORTES JHERV MULTISERVICIOS E.I.R.L.	X6R-953	27/05/2014	27/05/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
129	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO KONI TOURS E.I.R.L.	X5Q-960	23/05/2014	23/05/2024	RENAULT	MASTER
130	EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL ADVENCE S.R.L.	X6Y-954	23/05/2014	23/05/2024	RENAULT	MASTER
131	EMPRESA DE TRANSPORTES MARAVILLAS ANDINAS E.I.R.L.	X1E-962	14/05/2014	14/05/2024	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
132	EMPRESA DE TRANSPORTES MAXITOURS E.I.R.L.	X1I-965	14/05/2014	14/05/2024	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
133	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES TURISTICAS REGINA MARIA E.I.R.L.	F3C-430	22/04/2014	22/04/2024	RENAULT	MASTER
134	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES JELITZA SOLHANS E.I.R.L.	X1V-359	16/06/2014	16/06/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
135	EMPRESA DE TRANSPORTES GABRIELA TOURS E.I.R.L.	X7A-962	30/05/2014	30/05/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
136	EMPRESA DE TRANSPORTES VALLE SUR CUSCO TOURIST SERVICES S.A.C.	X2V-474	16/06/2014	16/06/2014	VOLKSWAGEN	CRAFTER
137	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES TURISTICAS CAMISEB E.I.R.L.	X6Z-964	30/05/2014	30/05/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
138	EMPRESA DE TRANSPORTES GASAGUE TOURS S.C.R.L.	X3H-808	27/05/2011	27/05/2021	MITSUBISHI FUSO	MF 100
139	EMPRESA DE TRANSPORTES NA & MAR EXPEDITION E.I.R.L.	X7A-956	28/05/2014	28/05/2024	RENAULT	MASTER
140	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS RADICAL TOURS E.I.R.L.	X7A-965	30/05/2014	30/05/2024	RENAULT	MASTER
141	EMPRESA DE TRANSPORTES BEITHY TOURS S.A.C.	RZ-5938	28/12/2012	28/12/2022	RENAULT	MASTER
142	EMPRESA DE TRANSPORTES MASAKA E.I.R.L.	C3M-952	02/04/2014	02/04/2024	MITSUBISHI FUSO	MF 100
143	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS UROS E.I.R.L.	A3O-769	28/04/2014	28/04/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
144	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO MYSTICAL TRAVEL AND SERVICES S.R.L.	X0P-952	22/04/2014	22/04/2024	RENAULT	MASTER
145	EMPRESA DE TRANSPORTES PJ TOURS S.A.C.	X7N-961	24/04/2014	24/04/2024	TOYOTA	HIACE
146	EMPRESA DE TRANSPORTES YANACONA TOURS E.I.R.L.	X4F-965	28/04/2014	28/04/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
147	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS ILLAPA S.R.L.	M1U-703	14/05/2014	14/05/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
148	EMPRESA DE TRANSPORTES DIANA ALEXANDRA TOURS E.I.R.L.	X6Q-967	24/04/2014	24/04/2024	RENAULT	MASTER
149	EMPRESA DE TRANSPORTES ACROSS THE ANDES FULL SERVICE TRANSPORTATION E.	X2S-963	19/02/2014	19/02/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
150	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICOS DOS TORRES S.C.R.L.	X5X-956	19/02/2014	19/02/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
151	EMPRESA DE TRANSPORTES JM EXPLORER SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	X3G-960	18/02/2014	18/02/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
152	EMPRESA DE TRANSPORTES QORITUR S.A.C.	A4A-740	29/01/2014	29/01/2024	AGRALE MODASA	MA 8.5 TCA SUPER
153	EMPRESA DE TRANSPORTES QORI KINTU ARTE, VIAJES Y AVENTURA E.I.R.L.	X6I-965	04/02/2014	04/02/2024	BAW	INCAPOWER COMMUTER
154	EMPRESA DE TRANSPORTES EL AMIGO TRIUNFADOR E.I.R.L.	X5U-962	27/05/2014	27/05/2024	TOYOTA	HIACE
155	EMPRESA DE TRANSPORTES YENI TOUR E.I.R.L.	X7A-951	17/06/2014	17/06/2024	CHASKY PERU NEPTUNE L6	HKL6540C

156	AMAZON WILDLIFE PERU E.I.R.L.	X5Z-954	17/06/2014	17/06/2014	TOYOTA	HIACE
157	TRANSPORTES CRUZVERA E.I.R.L	X6R-950	17/06/2014	17/06/2014	RENAULT	MASTER
158	EMPRESA DE TRANSPORTES BONINOS E.I.R.L.	F8B-540	01/07/2014	01/07/2014	HYUNDAI	SANTA FE
159	CUSCO HUAYRA E.I.R.L CUHUA E.I.R.L	X3U-965	01/07/2014	01/07/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
160	P & C TOURS S.R.L	F8D-300	01/07/2014	01/07/2014	RENAULT	MASTER
161	PUREQ TOURS E.I.R.L	C1H-960	08/07/2014	08/07/2014	MITSUBISHI FUSO	FM 100
162	TRANSUVIK S.A.C.	B8P-788	08/07/2014	08/07/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
163	TURISMO AGUSTIN GAMARRA S.R.L TUAGA S.R.L	A3S-741	09/07/2014	09/07/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
164	INKAS'S WAY TRAVEL E.I.R.L	X7E-961	11/07/2014	11/07/2014	RENAULT	MASTER
165	INVERSIONES MAWASES S.A.C	X7B-955	16/07/2014	16/07/2014	NISSAN	URVAN
166	SERVICIO TURISTICO EK TOURS EXPRESS E.I.R.L	A3O-756	16/07/2014	16/07/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4025
167	EMPRESA MULTISERVICIOS HUINCHO S.C.R.L	B9R-955	22/07/2014	22/07/2014	GOLDEN DRAGON	KML6897113
168	SERVICIOS TURISTICOS HECTOURS E.I.R.L	X5W-959	05/08/2013	05/08/2013	HYUNDAI	H-1 M/BUS
169	ALCCOMPI E.I.R.L	F8M-414	06/08/2014	06/08/2014	RENAULT	MASTER
170	ALO OLLANTAY SICBA TOURS S.C.R.L.	X7F-964	06/08/2014	06/08/2014	RENAULT	MASTER
171	ALRO'S TRANS TOURS E.I.R.L	X6Z-959	06/08/2014	06/08/2014	RENAULT	MASTER
172	ALPACA EXPEDITIONS E.I.R.L.	X6Z-950	06/08/2014	06/08/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
173	INVERSIONES RW E.I.R.L	X7C-958	06/08/2014	06/08/2014	RENAULT	MASTER
174	JOSELITO TRAVEL'S PERU E.I.R.L	C1T-955	06/08/2014	06/08/2014	TOYOTA	HIACE
175	INVERSIONES TURISTICAS H Y G S.R.L	A8L-969	06/08/2014	06/08/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
176	SERVICIOS TURISTICOS QORI INKA J & Y E.I.R.L	X5W-967	14/08/2014	14/08/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
177	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS Y TRANSPORTES KEROS PERU S.R.L	X2Q-358	14/08/2014	14/08/2014	KIA	SPORTAGE
178	SAN BLAS PERU E.I.R.L	B6Q-955	15/08/2014	15/08/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
179	D.R. TURISMO E.I.R.L	X2J-966	15/08/2014	15/08/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
180	INVERSIONES EPUERTO PERU E.I.R.L	X2J-528	19/08/2014	19/08/2014	SSANG YONG	KORANDO
181	TRANSPORTE TURISTICO ROZAS Y MULTISERVICIOS E.I.R.L	X8N-967	20/08/2014	20/08/2014	RENAULT	MASTER
182	EMPRESA INVERSIONES QORIMAYO S.A	X6V-956	20/08/2014	20/08/2014	MERCEDES BENZ	LO 915/48
183	MIRABUS MONUMENTAL CUSCO E.I.R.L	X6W-963	20/08/2014	20/08/2014	HYUNDAI	COUNTY
184	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES TURISTICAS CHASQUI S.A.C.	C3Z-953	20/08/2013	20/08/2013	TOYOTA	HIACE
185	EMPRESA DE TRANSPORTES PERU LLACQTA TRANSPORTES Y OPERACIONES TURISTICO	C1J-761	04/09/2014	04/09/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
186	EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS X-TREME TOURBULENCIA EN CUSCO E.I.R.L	X7G-956	04/09/2014	04/09/2014	RENAULT	MASTER
187	EMPRESA DE TRANSPORTES G M E LIDER PERU S.R.L.	X6W-956	26/12/2014	26/12/2014	RENAULT	MASTER
188	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO DREAM SERVICE S.A.C.	X2U-259	08/09/2014	08/09/2014	TOYOTA	RAV 4
189	EMPRESA DE TRANSPORTES INSIGHT PERU E.I.R.L.	X7H-958	08/09/2014	08/09/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
190	EMPRESA DE TRANSPORTES PANORAMIC CUSCO CITY E.I.R.L.	C5Q-953	28/09/2014	28/09/2014	MITSUBISHI FUSO	MF 100
191	EMPRESA DE TRANSPORTES RUSSELL TOURS E.I.R.L.	X7B-952	23/09/2014	23/09/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
192	EMPRESA DE TRANSPORTES TRANSPORTE TURISMO JULUGSA E.I.R.L	B9E-967	23/09/2014	23/09/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
193	EMPRESA DE TRANSPORTES LIMA TOURS S.A.C.	A7Y-962	25/09/2014	25/09/2014	RENAULT	MASTER
194	EMPRESA DE TRANSPORTES APU INCA CONNEXTION-TRANSPORTES E.I.R.L	X6I-952	29/09/2014	29/09/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
195	EMPRESA DE TRANSPORTES QHAPAQÑAN ADVENTURE S.A.C.	X7D-956	29/09/2014	29/09/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
196	EMPRESA DE TRANSPORTES JULIAN'S TOURS E.I.R.L.	X7E-959	29/09/2014	29/09/2014	RENAULT	MASTER
197	EMPRESA DE TRANSPORTES INKA CHALLENGE PERU E.I.R.L.	X7G-952	30/09/2014	30/09/2014	RENAULT	MASTER
198	EMPRESA DE TRANSPORTES TOURS APU KAÑAQWAI S.A.C.	X7J-969	30/09/2014	30/09/2014	RENAULT	MASTER
199	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICA DESTINOS CUSCO PERU E.I.R.L	X6O-966	30/09/2014	30/09/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
200	EMPRESA DE TRANSPORTES MACHUPICCHU J.I.C. S.C.R.L.	X5X-967	03/01/2014	03/01/2014	TOYOTA	HIACE
201	EMPRESA DE TRANSPORTES INKARRY CUSCO E.I.R.L.	X4N-951	03/10/2014	03/10/2014	MITSUBISHI FUSO	MF 100
202	EMPRESA DE TRANSPORTES HERMANOS J.A. E.I.R.L.	X6N-967	13/10/2014	03/10/2014	RENAULT	MASTER
203	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO MAGIC ADVENTURES TOURS S.C.R.L.	X7J-956	13/10/2014	03/10/2014	RENAULT	MASTER
204	EMPRESA DE TRANSPORTES EXCURSIONES SAVA S.A.C.	C6A-965	13/10/2014	03/10/2014	HINO	FC BUS
205	EMPRESA DE TRANSPORTES CLARITA TOURS S.R.L.	C1T-960	13/10/2014	03/10/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
206	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO SOLER S.C.R.L.	ZAH-966	27/10/2014	27/10/2014	RENAULT	MASTER
207	EMPRESA DE TRANSPORTES VALENCIA TRAVEL AGENCY S.A.C.	X7F-968	27/10/2014	27/10/2014	VOLKSWAGEN	CRAFTER
208	EMPRESA DE TRANSPORTES MILAGROS DEL ANGEL DE LA LUZ E.I.R.L.	X7K-967	27/10/2014	27/10/2014	RENAULT	MASTER
209	EMPRESA DE TRANSPORTES CUSCO II VENTURES LTD S.A.C.	X7A-964	03/11/2014	03/11/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
210	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES GRUPO TACURI S.A.C.	X6O-956	05/11/2014	05/11/2014	CHASKY PERU NEPTUNE L	HKL6540C
211	EMPRESA DE TRANSPORTES AGENCIA DE SERVICIOS TURISTICOS CHALLCOS TOUR S.	C2Z-953	05/11/2014	05/11/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
212	EMPRESA DE TRANSPORTES SALLO TRAVEL PERU E.I.R.L.	X7L-955	14/11/2014	14/11/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
213	EMPRESA DE TRANSPORTES PERU RAFTING TREK E.I.R.L.	X1M-952	14/11/2014	14/11/2014	TOYOTA	HIACE
214	EMPRESA DE TRANSPORTES PERU RAFTING TREK E.I.R.L.	Z0N-967	14/11/2014	14/11/2014	RENAULT	MASTER
215	EMPRESA DE TRANSPORTES MULTISERVICIOS ERLAS S.C.R.L.	V2A-764	14/11/2014	14/11/2014	MITSUBISHI FUSO	MF 100
216	APUS GOLDEN PERU TRAVEL COMPANY TOUR OPERATOR E.I.R.L	C4D-965	19/11/2014	19/11/2014	VOLKSWAGEN	9.150 EOD
217	EMPRESA DE TRANSPORTE TURISTICO ALVIS TRAVEL S.C.R.L- (ETTAT SRL)	Z3D-715	03/12/2014	03/12/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
218	TRANSPORTES TOURS CHASQUI CUSCO E.I.R.L (T.T. CHASQUI CUSCO EIRL)	X6R-962	03/12/2014	03/12/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
219	EMPRESA DE TRANSPORTES MACHUPICCHU EXPRESS E.I.R.L	A2W-795	11/12/2014	11/12/2014	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
220	SERVICIOS TURISTICOS W. M. S.R.L	C6P-963	11/12/2014	11/12/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
221	AGENCIA DE TRANSPORTE TURISTICO KCOMERTICA TOUR E.I.R.L	X4T-957	11/12/2014	11/12/2014	TOYOTA	HIACE

222	TRANSPORTE EBERT TOURS E.I.R.L. (EBERT TOURS EIRL)	X4L-967	11/12/2014	11/12/2024	TOYOTA	HIACE
223	MULTISERVICIOS FLORCITA E.I.R.L	X7N-963	11/12/2014	11/12/2024	RENAULT	MASTER
224	WAYNA K'ARI TOUR E.I.R.L.	X2I-793	16/12/2014	16/12/2014	HYUNDAI	H-1 M/BUS
225	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO SAN CRISTOBSL E.I.R.L	X7D-952	16/12/2014	16/12/2024	JOYLONG	HKL6540C
226	PERU TRAVEL COMPANY S.R.L (P.T.C. SRL)	X7O-958	16/12/2014	16/12/2024	RENAULT	MASTER
227	LIFE ADVENTURES TRAVEL E.I.R.L	F7C-378	16/12/2014	16/12/2024	JAC	SUNRAY
228	PERU TRAVEL Y HEALING S.A.C	B7B-961	16/12/2014	16/12/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
229	TRANSPORTE TURISTICO JORGE MADERA S.R.L (TRANS TOURS JORMA SCRL)	X6V-957	26/12/2014	26/12/2024	TOYOTA	HIACE
230	EMPRESA DE TRANSPORTES SHIN PERU TRAVEL E.I.R.L.	C7M-966	26/12/2014	26/12/2024	HYUNDAI	H-1 M/BUS
231	EMPRESA DE TRANSPORTES POBLETE TOUR S.A.C.	X2Y-965	31/12/2014	31/12/2024	JAC	REFINE
232	3 J TOURS S.A.C	X1Z-728	31/12/2014	31/12/2024	TOYOTA	HIACE
233	SOCIEDAD RENE VICTORIA FABRICIO GEORGETHE S.R.L	X6J-963	31/12/2014	31/12/2024	RENAULT	MASTER
234	EMPRESA DE TRANSPORTES VALICHAS TOURS E.I.R.L	X7N-958	04/02/2015	04/02/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
235	EMPRESA MUNICIPAL DE TRANSPORTES TURISTICOS S.A	X7N-952	09/02/2015	09/02/2025	MERCEDES BENZ	LO-916/48
236	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES EN TURISMO KCANTU TRAVEL S.A.C	X5B-969	12/02/2015	12/02/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
237	EMPRESA DE TRANSPORTES CONEXIÓN DE URUBAMBA S.R.L	X2N-954	12/02/2015	12/02/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
238	EMPRESA DE TRANSPORTES PERU INKA'S COLLECTION S.R.L	CAA-175	23/02/2015	23/02/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
239	EMPRESA DE TRANSPORTES ANDEAN HIGHLIGHTS PERU E.I.R.L	X7P-953	05/03/2015	05/03/2025	RENAULT	MASTER
240	EMPRESA DE TRANSPORTES SERVICIOS TURISTICOS INTI WASI E.I.R.L	X7P-951	06/03/2015	06/03/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
241	EMPRESA DE TRANSPORTES INTENSE PERU S.A.C	X3C-114	10/03/2015	10/03/2025	HYUNDAI	SANTA FE
242	EMPRESA DE TRANSPORTES SAMILIO E.I.R.L	X6O-967	10/03/2015	10/03/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
243	EMPRESA DE TRANSPORTES ANDEAN CULTURE TRAVEL AGENCY E.I.R.L	X7J-959	06/04/2015	06/04/2025	MAXUS	V80
244	EMPRESA DE TRANSPORTES H G SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L	X6O-957	27/03/2015	27/03/2025	RENAULT	MASTER
245	TAXI REMISSE CUSCO EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L	X6K-953	08/04/2015	08/04/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 415 CDI/C3665
246	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES AGUILA IMPERIAL E.I.R.L	X3G-113	10/04/2015	10/04/2025	VOLKSWAGEN	GRAFTER
247	EMPRESA DE TRANSPORTES H NICOLH TRANSPORTE Y TURISMO E.I.R.L (H NICOLH)	B0F-964	17/04/2015	17/04/2025	TOYOTA	HIACE COMMUTER HIG
248	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES FIORELITAS TOURS S.R.L	X3B-958	17/04/2015	17/04/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025
249	EMPRESA DE TRANSPORTES ADANSS CORPORATION E.I.R.L	X7B-958	24/04/2015	24/04/2025	RENAULT	MASTER
250	EMPRESA DE TRANSPORTES MARVA TOURS E.I.R.L	X8G-964	05/05/2015	05/05/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
251	EMPRESA DE TRANSPORTES LOPEZA TOURS S.A.C. (LOPEZA TOURS SAC)	X7O-968	05/05/2015	05/05/2025	NISSAN	URVAN
252	EMPRESA DE TRANSPORTES AVENTURAS AGUILAR S.A.C	X7P-950	05/05/2015	05/05/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
253	EMPRESA DE TRANSPORTES ANDEAN PUMAS E.I.R.L	X7M-967	05/05/2015	05/05/2025	RENAULT	MASTER
254	EMPRESA DE TRANSPORTES TITUS LAND EXPEDITIONS S.C.R.L (TILANDEX)	DSA-029	05/05/2015	05/05/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
255	EMPRESA DE TRANSPORTES ALBERT VIAJES Y TURISMO PERU E.I.R.L	Z6U-960	05/05/2015	05/05/2025	RENAULT	MASTER
256	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO CCORI E.I.R.L	X7T-967	05/05/2015	05/05/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
257	EMPRESA DE TRANSPORTES AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO RICK ADER TOURS E.I.R	X6Z-962	06/05/2015	06/05/2015	RENAULT	MASTER
258	EMPRESA DE TRANSPORTES AVILES TOURS E.I.R.L	X5Q-967	11/05/2015	11/05/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
259	EMPRESA DE TRANSPORTES INVERSIONES DAHIL S.A.C	V0D-957	14/05/2014	14/05/2025	RENAULT	MASTER
260	EMPRESA DE TRANSPORTES EMPRESA DE TRANSPORTES ZOE E.I.R.L	Z2C-331	18/05/2014	18/05/2025	HYUNDAI	SANTA FE
261	EMPRESA DE TRANSPORTES NINA NINA TOURS S.R.L	AFA-635	18/05/2015	18/05/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
262	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO CUSI TOURS E.I.R.L	X7S-962	18/05/2015	18/05/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
263	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO INVERSIONES TURISTICAS SAKURA EXPEDITION	X7S-959	18/05/2015	18/05/2025	RENAULT	MASTER
264	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO INVERSIONES QUILLARUMIYOC S.C.R.L	X7J-957	22/02/2015	22/02/2025	RENAULT	MASTER
265	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO MULTISERVICIOS VIA SUR E.I.R.L	X6O-968	22/02/2015	22/02/2025	TOYOTA	HIACE
266	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO INVERSIONES WAYNA DE F & F S.R.L	X1J-950	01/06/2015	01/06/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 313 CDI/C3550
267	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO TECAVAS SERVICIOS E.I.R.L	X7V-957	03/06/2015	03/06/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
268	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO WARMA SERVICIOTURISTICOS Y MULTIPLES	X7Q-952	03/06/2015	03/06/2025	RENAULT	MASTER
269	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ARAN'S TOURS S.A.C	ABS-309	03/06/2015	03/06/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER 515 CDI/C4325
270	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO ZETA TOURS ADVENTURE S.A.C.	Z5Y-866	03/06/2015	03/06/2025	HYUNDAI	H-1 M/BUS
271	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO PUMITA TOURS E.I.R.L	X1U-776	12/06/2015	12/06/2025	MITSUBISHI FUSO	MF 100
272	EMPRESA DE TRANSPORTEIVAN JAVIER AUTOMOTRIZ S A C	X7U-966	16/07/2015	16/07/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER
273	MINERA TAMBOPATA S A C	X7X-967	15/07/2015	15/07/2025	RENAULT	MASTER
274	SOCIEDAD HOTELERA DEL SUR S.A.	X7X-955	16/07/2015	16/07/2025	MERCEDES BENZ	SPRINTER
275	CUSCO TAXI AND TOURS E.I.R.L	F5V-098	16/07/2015	16/05/2025	HYUNDAI	H.1.M/BUS
276	SERGIO BARRIONUEVO UNION S.A.C.	C9B-955	30/07/2015	30/07/2025	RENAULT	MASTER
277	INVERSIONES ASTURIAS DEL PERU S.C.R.L	X7P-958	31/07/2015	31/07/2025	RENAULT	MASTER
278	INVERSIONES YORIANA VIAJES Y TURISMO	X4O-968	30/07/2015	30/07/2025	HYUNDAI	H.1-M/BUS
279	TRANSPORTES TURISTICOS TRAVEL MILE AND S.R.L	X7Z-960	10/08/2015	10/08/2025	VOLKSWAGEN	CRAFTER
280	EMPRESA DE TRANSPORTES EL CHASKA E.I.R.L	X5Y-960	18/08/2015	18/08/2025	TOYOTA	HIACE
281	TURISMO RAYO E I R L	X1Q-956	10/08/2015	10/08/2025	MERCEDES BENZ	SPEINTER
282	PARRACAY TOURS E.I.R.L.	X4R-966	18/08/2015	18/08/2025	MERCEDES BENZ	SPEINTER
283	ELICONST GROUP S.C.R. L	X2V-513	10/08/2015	10/08/2025	HYUNDAI	SANTA FE
284	TRANSPORTES DE TURISMO INVERSIONES NIEDA LIBERTAD S.C.R.L.	X7V-965	18/08/2015	18/08/2025	HYUNDAI	SANTA FE
285	INVERSIONES B FM TOURS S.R.L	C8T-969	19/08/2015	19/08/2025	RENAULT	MASTER
286	INVERSIONES PORVENIR A F H S.R.L	C7A-953	19/08/2015	19/08/2025	HYUNDAI	COUNTY
287	DISCOVERY PERU TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	X8A-950	04/09/2015	04/09/2025	HINO	HINO
288	MULTISERVICIOS LUCERO TOUR S.R.L.	X7Y-989	07/09/2015	07/06/2025	RENAULT	MASTER
289	INKAYNI PERU TOURS S.C.R.L.	X8C-951	14/09/2015	14/09/2025	RENAULT	MASTER
290	CUSCO ILLARY E.I.R.L.	X3J-604	24/09/2015	24/09/2025	NISSAN	X-TRAIL
291	INVERSIONES GENERALES ANAUQUI S.A.C	X8B-960	14/09/2015	14/09/2025	RENAULT	MASTER
292	TOURS HANAN QOSQO E.I.R.L.	C9A-953	30/07/2015	30/07/2025	RENAULT	MASTER
293	INVERSIONES CONSULTORES EJECUTORES E.I.R.L.	X6J-968	13/10/2015	13/10/2025	TOYOTA	HIACE
294	GO CUSCO TRAVEL SERVICES E.I.R.L.	V4D-244	13/10/2015	13/10/2025	HYUNDAI	SANTA FE
295	INVERSIONES IRIGOMEYS E.I.R.L.	C9D-969	29/10/2015	29/10/2025	RENAULT	MASTER
296	JM EXPEDITIONS SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	X8B-969	14/10/2015	14/10/2025	HYUNDAI	H.1 M/BUS
297	TURISMO CRISTO SALVADOR DE PORVENIR CACHIMAYO SRL.	X7V-954	05/08/2015	05/08/2025	MITSUBISHI	MF 100
298	TURISMO MANU CORAZON SERRANO S.C.R.L.	B1Y-968	10/11/2015	10/11/2025	MERCEDEZ BENZ	SPRINTER
299	CABTOUR CUSCO E.I.R.L.	X2T-961	24/11/2015	24/11/2025	HYUNDAI	H.1.M/BUS
300	YOLIED TRAVEL TOURS S.C.R.L.	X7F-967	13/10/2015	13/10/2025	TOYOTA	HIACE
301	TUNKI PERU TOURS OPERATOR E.I.R.L.	C9Y-958	30/12/2015	30/12/2025	HYUNDAI	H.1.M.BUS
302	DRASSUS INVERSIONES E.I.R.L.	C0U-965	31/12/2015	31/12/2025	MITSUBISHI FUSO	MF.100
303	MATARANA TOURS E.I.R.L.	V3I-958	31/03/2014	31/03/2024	HYUNDAI	H.1.M/BUS
304	ANCIENT VOICES TOUR OPERATOR E.I.R.L.	X8G-959	04/12/2015	04/12/2025	RENAULT	MASTER
305	EMP. TRANSPORTES ESPECIAL INKATAMBO TOURS S.A.	X8A-966	30/11/2015	30/11/2025	RENAULT	MASTER
306	CARACOL SOCIEDAD ANONIMA DE INTEGRACION SUDAMERICANA	COG-950	27/11/2015	27/11/2025	RENAULT	MASTER
307	INVERSIONES SERVICIOS TURISTICOS KAIROS. E.I.R.L.	X8E-964	26/11/2015	26/11/2025	RENAULT	MASTER
308	QORI PACHA E.I.R.L.	X8E-958	04/12/2015	04/12/2025	RENAULT	MASTER
309	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISMO MASTER JET S.A.	X1U-955	13/04/2011	13/04/2021	MERCEDES BENZ	SPRINTER 413 CDI/C4025

Fuente: Dirección Regional de Transportes y Comunicaciones Cusco. Solicitud presentada (Ver Anexo 6).

2.2. Tendencias del Sector.

El turismo en el Perú ha venido creciendo de manera sostenible, es por esta razón que dentro de las perspectivas a futuro se estima que para el 2021, la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6, 852 millones, la generación de empleo en el sector será de un millón 274 mil trabajadores y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24% de acuerdo a lo señalado por el plan estratégico nacional de turismo PENTUR. (GESTIÓN, 2013).

Dentro de este contexto, el transporte turístico constituye una demanda derivada de la actividad turística, motivo por el cual se verá afectado también presentando una relación directa por el crecimiento del turismo según las tendencias y proyecciones alcanzadas, es por esta razón que en este acápite, analizaremos tanto las tendencias y evolución del sector turístico, así como, las tendencias que tienen relación con los servicios ofertados en el presente plan de negocios, en el orden mundial y en la ciudad del Cusco.

a) Tendencias del turista nacional

- De acuerdo a las tendencias de viaje y perfil del vacacionista nacional presentado por PROMPERÚ se tiene:
- Un gran interés por las actividades de turismo urbano y de naturaleza, haciendo que se desplacen a lugares de su interés para romper con la rutina diaria.
- Los turistas realizan la búsqueda de información, reserva y compra de viajes se hace cada vez más por aplicaciones móviles y dispositivos tecnológicos como Smartphone, y tablets.

- Otra tendencia que está de moda es la economía compartida denominada Peer to Peer que ha permitido el desarrollo diversificar la oferta turística tanto en alojamiento como en otros servicios como es el caso del crecimiento de Airbnb, HomeAway, Avancar, etc.
- Los turistas nacionales aprovechan sus viajes de negocio para realizar turismo y conocer las ciudades que visitan esta tendencia se denomina viajes “bleisure” que es la combinación de Business y Leisure, tendencia que tiene un notable crecimiento, siendo las ciudades emisoras Arequipa, Chiclayo, Huancayo, Lima, Trujillo y Piura.
- Los turistas nacionales viajan en familia, siendo el grupo más importante con un 56% de representatividad.
- Así mismo cabe mencionar que el segmento millennials que viajan frecuentemente proceden de Lima y Piura.
- El medio de transporte más utilizado para sus desplazamientos es el ómnibus denotado por el 50% de turistas nacionales.
- Los turistas nacionales viajan con mayor frecuencia en los meses de julio – agosto, enero y febrero por vacaciones, así mismo aprovechan los fines de semana largo para disfrutar de diversas actividades en semana santa, fiestas patrias, Navidad y Año nuevo.
- Una clara tendencia que tiene un notable crecimiento es de los vacacionistas nacionales que viajaron por cuenta propia (97%) sin utilizar agencias de viaje o turismo, esta tendencia se denomina turista independiente o individual, ya que busca organizar su itinerario de acuerdo a sus intereses y compra los servicios de manera sin

intermediarios, cabe mencionar que sólo el 8% de ellos contrató un tour guiado durante su visita. (PROMPERU, 2016).

b) Tendencias del turista extranjero.

- De acuerdo a la Cámara Nacional de Turismo del Perú (CANATUR), las tendencias más representativas del turismo extranjero que visitan nuestro país son las siguientes:
- El incremento de los viajeros de acuerdo a su grupo generacional de los viajeros de acuerdo a su edad siendo la gran mayoría vacacionistas “Millennials” (50%) edades entre los 22 – 37 años, “Baby Boomers” (23%) edades entre los 52-70 años y el 20% corresponde a la “Generación X” que fluctúan entre los 38-51 años , y un 5% está conformado por los denominados los “Centennials” entre los 15 – 21 años, y el 2% está representado por la “Generación Silenciosa” entre los 71-90 años.
- Los millennials están dispuestos a realizar viajes de larga distancia y permanecer en promedio 14 noches, les gusta viajar más y gastar menos, son exigentes y reservan los servicios a último momento. (CANATUR, 2018)
- Debido a la digitalización a nivel mundial, el turismo también está siendo impactado por ello se están creando los Smart destinations o ciudades inteligentes las cuales tienen un enfoque directo en el transporte, accesibilidad y facilidades.
- Una herramienta que permite conocer más detalladamente los gustos, preferencias, hábitos de consumo, ubicación y estilos de vida de los

turistas es mediante la tecnología digital como es el Big Data que permite analizar la información cuantitativa.

- Así mismo se busca que los consumidores de cualquier tipo de producto o servicio estén involucrados en la promoción de la marca en las redes sociales a través de sus comentarios de la experiencia de viaje y la calidad de los servicios que hicieron uso, algunos turistas crean sus blogs de recomendaciones y sugerencias de los destinos que visitaron por cuenta propia, también creció la tendencia de los vloggers usando los videos online para informar, compartir datos útiles de viaje, siendo influenciadores de compra y sirviendo de referencia para otros turistas que estén interesados en dicho destino.
- Los turistas internacionales se informan antes de su viaje a través del internet, acortando las distancias a través de un clic, por ello la creciente oferta en e-Commerce mediante la creación de páginas web interactivas, el desarrollo de la comunicación segmentada y las recomendaciones en tiempo real.
- La búsqueda del equilibrio interno, paz, bienestar integral: mente, cuerpo y espíritu, desconectarse de la rutina diaria y conectarse consigo mismo, mantener una vida saludable, es otra tendencia que está impactando en nuestro país, ya que Perú es un destino turístico único por ello el interés de visitar sitios arqueológicos energéticos y ser partícipe de rituales ancestrales que lleven a una armonía plena.
- El consumo colaborativo en comprar productos y servicios de manera directa que optimizan el uso de sus recursos y tiempo preferentemente con el transporte, alojamiento, actividades alternativas y tours.

- La creciente tendencia medioambiental se manifiesta en el turista internacional mediante el consumo responsable de bienes y servicios que impacten lo menos posible en el medio ambiente a través de su visita a nuestro país buscan contratar empresas que brinden productos y servicios denominados “environment friendly” contribuyendo con un mundo mejor.

Y las tendencias a nivel mundial más representativas son las siguientes:

2.2.1. Tendencia al uso de servicios turísticos no convencionales.

Se observa una clara tendencia por parte de los turistas por utilizar servicios turísticos no convencionales (alternativos) explorando por cuenta propia, los mismos que les permitan tener mayor flexibilidad en cuanto a tiempos para cada una de sus visitas, amplia gama de ofertas en cuanto a tarifas y/o precios e incluso calidad.

En cuanto a nuestro mercado de referencia, en la actualidad podemos observar dos opciones únicas, las cuales son el servicio de tour grupal o compartido y el servicio de tour privado, en ambos casos estas opciones presentan diferencias considerables de precio entre ellas para un mismo objetivo: visitar los centros arqueológicos incluidos dentro del boleto turístico del circuito del Valle Sagrado del Cusco.

Es así en el caso de los turistas brasileños de clase media priorizan hospedarse en posadas o Bed and Breakfast (B&B por sus siglas en inglés) tanto para sus viajes de vacaciones y negocios, ya que valoran probar nuevas experiencias a un precio módico y también hacen uso del internet para las reservas de hospedaje (OTAs) que utilizan más son: “Wimdu”, “Airbnb” y “Bbrasil” (PROMPERU, 2014).

2.2.2. Concentración de la demanda.

Esta tendencia se ve fortalecida por una mayor demanda de turistas chilenos y estadounidenses, que ya conforman el 60% del total de visitantes al país. Chile ha sido identificado como un mercado de alto potencial turístico para el Perú. Así lo demuestran las investigaciones realizadas por la Cámara de Comercio de Lima en los últimos años (CCL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU, 2015).

2.2.3. Incremento sostenido del flujo turístico extranjero.

De acuerdo a la información proporcionada por la Ministra Magali Silva, titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) el arribo de turistas extranjeros representó un incremento de 7.8% en comparación del periodo del 2014 (PERUANO, 2017).

El turismo receptivo mostraría un mayor crecimiento, gracias a la puesta en valor del producto turístico nacional, a través de la reciente campaña lanzada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), “Perú país de tesoros escondidos” (REPÚBLICA, 2015). La campaña digital de PROMPERÚ denominada “Perú País de Tesoros escondidos”, fue considerada por Facebook como un caso de éxito logrado posicionar la imagen del País como uno de los mejores destinos turísticos del mundo (REPÚBLICA, Marketing, 2017).

2.2.4. Incremento sostenido del flujo turístico nacional

En los últimos años el incremento del flujo de turistas nacionales demuestra un crecimiento sostenido, debido a las diversas promociones generadas por el gobierno de decretar algunos feriados largos para realizar turismo interno, siendo uno de los destinos más beneficiados justamente nuestra región, ello acompañado

de un cambio de gustos y preferencias del turista nacional, en cuanto a calidad de servicios.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo interno es el mayor generador de riqueza que pueda existir en la actividad turística, además de ser descentralizadora e inclusiva (GESTION, 2013). Esta tendencia está siendo efectivamente promovida por PROMPERÚ a través del portal de internet “ytuqueplanes.com”. PROMPERÚ viene realizando esta campaña para promover una cultura de viajes y descubrir los distintos atractivos del interior del país, donde se están incluyendo nuevos destinos turísticos, además de los programas de Turismo Rural y de Aventura, brindando la oportunidad a todos los turistas nacionales a salir de su lugar de origen y desplazarse a explorar nuevas experiencias de viaje.

El portal “ytuqueplanes.com” ha logrado posicionarse en el segundo lugar, después de Google, como la web más consultada para buscar información de destinos turísticos nacionales (PROMPERU, 2014).

2.2.5. Desarrollo de la oferta turística nacional.

El sector turismo en el Perú tiene asegurada inversiones superiores a US\$ 1,500 millones, entre el 2013 y 2016, para la construcción de nuevas infraestructuras hoteleras y restaurantes de primer nivel. Según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR), el 90% de ese capital es de origen nacional (GESTIÓN, 2013).

2.2.6. Uso de Internet como principal fuente de información

Un estudio desarrollado por ‘elaborado por Digital Luxury Group, ha estudiado 70 marcas hoteleras en más de 900 destinos, e incluye datos de 485 millones de

búsquedas a través de grandes plataformas como Google. Este estudio indica que el volumen de búsquedas se ha convertido en un importante indicador estadístico sobre el número de habitaciones vendidas, haciendo que sea imperativo para las marcas hoteleras impulsar su visibilidad en los buscadores más importantes. El informe también señala que Estados Unidos generó el 58% de las búsquedas globales, con un aumento del 7% (INDEX, 2015).

2.2.7. Uso de Smartphone.

Uno de los elementos que más ha transformado el turismo en los últimos años, son los dispositivos móviles, siendo asequibles para la gran mayoría de la población, elemento tecnológico con el que más tiempo pasamos, modificando radicalmente la manera en que buscamos información, compramos productos, servicios y con tan solo un clic nos conecta virtualmente con cualquier parte del mundo y vemos que esta revolución tecnológica acelerará su velocidad.

En 2020 se estima que habrá 7mil millones de personas negocios que estarán conectados al servicio de internet, a través de 30,000 millones de dispositivos móviles. El canal móvil en las ventas para el sector turístico es muy importante, representando ya el 15% de todas las reservas online y con un crecimiento estimado del 22% anual para los próximos 5 años (LÓPEZ R. G., 2016).

Actualmente los consumidores demandan una comunicación bidireccional con los proveedores, de manera que les permitan personalizar su experiencia y pagar los productos y servicios directamente desde su dispositivo móvil, esta tendencia es ascendente y las compras a través de móviles crecerán y dentro de poco veremos cómo los móviles serán medios de pago normales durante el viaje (LÓPEZ R. G., 2015).

De acuerdo a las encuestas realizadas por la cadena Hotelera Inter Continental (IHG) en un estudio alrededor del mundo, demostrando que cuatro de cada diez turistas consideran a los Smartphone elementos imprescindible, infaltable en un viaje y en su gran mayoría lo utilizan para controlar correos electrónicos del trabajo y para tomar fotografías, selfies (PROMPERU M. , 2014).

Un estudio realizado por la agencia online Destina, los turistas que hacen reservas de vuelos y hoteles mediante dispositivos móviles y tablets con el sistema operativo Android (desarrollado por Google), gastan el 25% más que los viajeros que se conectan con dispositivos Apple (sistema iOS) (VILLA, 2014).

2.2.8. Aplicaciones Móviles (apps)

Debido al crecimiento exponencial de los dispositivos móviles, las aplicaciones móviles (Apps) también van en crecimiento en el sector turístico, las compañías aéreas, hoteles, agencias de viaje y otros proveedores turísticos deberán tener este tipo de aplicaciones móviles o caso contrario se verán fuera del mercado, considerando los atributos que éstas les brindan a los proveedores turísticos como son: estar en contacto directo y en tiempo real con los clientes, conocer mejor sus gustos, preferencias y necesidades, generar una relación emocional con los clientes que coadyuvará en el proceso de fidelización de los mismos, tener la oportunidad de ofrecer nuevos productos y servicios turísticos de manera personalizada según el perfil del cliente, esto implica que generarán más ingresos para la empresa (LÓPEZ R. G., 2016).

Estas aplicaciones también permiten recopilar información relevante de los patrones de comportamiento de los turistas que la usan, brinda la posibilidad de conocer mejor los destinos a los que queremos viajar a través del contenido más

audiovisual que presentan siendo una fuente de inspiración para decidir donde viajamos, pasando por la forma en que planificamos y contratamos los viajes, haciendo una previa comparación de los servicios ofertados por los proveedores. Sin duda alguna el internet ha modificado las relaciones económicas dentro del sector turístico, al facilitar la relación directa entre los proveedores turísticos y los turistas, desligando a los intermediarios y comisionistas (García López, 2015).

2.2.9. El turismo como prescriptor.

Definitivamente con el avance tecnológico de estos últimos años y gracias a la influencia que representan las páginas de valoraciones como TripAdvisor, se ha dado poder al turista que a través de sus comentarios de las experiencias de viaje en el destino o con referencia al proveedor turístico de manera concreta como el hotel, la agencia, transporte, etc. Por ello es sumamente importante que las empresas turísticas tengan un dialogo constante con el cliente principalmente a través de las redes sociales, de modo que al conocer mejor sus opiniones podremos mejorar nuestro servicio de acuerdo a los comentarios, criticas que recibimos y el que el cliente se sienta atendido y satisfecho (LÓPEZ R. G., 2016).

2.2.10. Uso de YouTube.

Una de las formas de conocer el destino turístico al cual el turista desea viajar es a través de los videos que se encuentran en el canal de YouTube siendo el medio más utilizado, dos de cada tres consumidores en Estados Unidos ven videos de viajes cuando están pensando en realizar un viaje, según un informe de Google e Ipsos MediaCT. De acuerdo con dicho informe, el número de videos de viajes visionados en YouTube (propiedad de Google) aumentó 118% durante el último año (PromPerú, Boletín de Inteligencia de Mercados Turísticos #1, 2014).

Por categorías, los videos de viajes que más se ven en internet son:

- 40% destinos turísticos y atracciones.
- 20% aerolíneas.
- 14% hoteles, resorts y alojamientos.
- 5% agencias online (OTA) y paquetes turísticos.
- 5% cruceros y chárteres náuticos.
- 17% otros.

2.2.11. Los Millennials consideran los viajes como una prioridad

La generación millennial, comprende a los nacidos entre 1979 y 1994 (21 a 36 años), y representa una de las mayores oportunidades de crecimiento para la industria turística. De acuerdo a una investigación realizada por CEB Iconoculture Consumer Insights – en Europa y Estados Unidos – los Millenials consideran que viajar es una ruta accesible a la realización personal, y por ende, una prioridad. Esta generación hace hincapié en sentirse motivados por explorar y descubrir nuevos lugares auténticos y diversos (Promperu, Boletín de Inteligencia de Mercados Turísticos #2, 2014).

2.2.12. Búsqueda de autenticidad.

De acuerdo a estudios realizados se ha identificado que hoy en día los viajeros están en la búsqueda de nuevos destinos, culturas, gastronomía, viajes temáticos y deseo por experiencias que sean auténticas, aunadas con el confort, calidad y altos estándares de servicio. En este sentido, el Perú, así como otros destinos en América del Sur, Europa Oriental y Medio Oriente, se verán favorecidos por esta tendencia (PENTUR, 2012 - 2021).

Podemos indicar que en los próximos años, el Perú tendrá la oportunidad para potenciar aún más sus destinos de turismo cultural y de naturaleza, considerando la existencia de demanda creciente año a año de un turista que valora más las condiciones de una experiencia de viaje auténtica y con quien se estará en permanente contacto a través de la tecnología.

2.2.13. Otras tendencias mundiales.

Según el informe “World Travel Market Industry Report” presentado en la feria turística de Londres, se resaltan tres palabras a tomar en cuenta este 2015 (HOSTELTUR, 2014).

- La primera es peer to peer (P2P), que engloba el concepto de plataformas basadas en la “economía compartida”, donde cualquier persona puede vender y generar nuevas experiencias turísticas a través de webs especializadas (HOSTELTUR, 2014).
- La segunda es air passenger duty (APD), un impuesto a los tramos de viaje, cuya tendencia es reducirse en el 2015 con el objetivo de impulsar los viajes de larga distancia (HOSTELTUR, 2014).
- Finalmente, staycations, término que significa la tendencia a realizar más viajes por vacaciones al interior del país de residencia, lo cual es beneficioso para el turismo interno a escala mundial (HOSTELTUR, 2014).
- Enfoque en lo local y autóctono

Los turistas actuales buscan experiencias relacionadas con el destino donde viajan, buscan inspiración y que les aporte un valor añadido, que les brinde un enriquecimiento personal sea social o cultural, quieren sentir más como una persona local y menos como un turista, desean actividades que les hagan entender y

participar de la vida y la cultura del destino, por ello la importancia de vender experiencias (LÓPEZ G., 2016)

2.3. Análisis Estructural del Sector

Está enfocado en la formulación de estrategias competitivas que nos permitan vincular a la empresa con el medio ambiente o el entorno que lo rodea, siendo un factor clave del sector industrial el entorno en la cual la empresa compete.

Para el mencionado propósito se tomará en cuenta las cinco fuerzas competitivas que propone Michael Porter (HILL & JONES, 2011).

Figura N° 25: Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Fuente: (HILL & JONES, 2011).

De acuerdo a Hill y Jones (2011), definiremos de manera detallada y concisa cada una de las fuerzas que intervienen en el proyecto presentado.

2.3.1. Riesgo de entrada de los competidores potenciales.

De acuerdo a (HILL & JONES, 2011) los competidores potenciales son empresas que en la actualidad no compiten con la nuestra, pero que tienen toda la capacidad de hacerlo si se lo proponen. Hay muchos riesgos si ingresan competidores potenciales y eso está en función de la altura de las barreras, si la inversión para abrir un negocio es alta, la barrera normalmente se eleva.

Para el caso del presente proyecto que es una empresa de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas, la altura de las barreras de ingreso pueden ser consideradas medianas porque si bien es cierto la inversión para ingresar no es demasiado grande, tampoco esta inversión es muy pequeña considerando que al estar orientada a un segmento turístico, la ubicación del local, los buses, el equipamiento de los buses y otros, necesitan de una inversión mayor al promedio de otras empresas de transporte.

Tabla N° 1: Matriz de atractividad del mercado con referencia a la posición de los competidores potenciales.

ATRATIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.3	4	1.2
Crecimiento del mercado	0.3	4	1.2
Rentabilidad de la industria	0.2	4	0.8
Diversidad del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.8
POSICIÓN CON COMPETIDORES POTENCIALES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Inversión alta	0.2	4	0.8
Calidad del servicio	0.3	5	1.5
Conocimiento del mercado	0.3	4	1.2
Manejo de costos	0.2	4	0.8
TOTAL	1		4.3

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 26: Atractividad del mercado con referencia a la posición de los competidores potenciales

		Atractivo del mercado de la industria								
		Alto			Medio			Bajo		
POSICIÓN CON COMPETIDOR ES POTENCIALES	Alto									5
										4.5
										6
										4.1
	Medio									1
										3.6
										7
										3.2
	Bajo									2
										2.7
										8
										2.3

5	4.5	4.11	3.6	3.2	2.7	2.3	1.8	1.4	1
6			7	2	8	3	9	4	

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Intensidad de la rivalidad entre las compañías.

Según (HILL & JONES, 2011), la segunda de las cinco fuerzas competitivas de Porter es la intensidad de la rivalidad entre compañías en una industria. La rivalidad significa una lucha intensa entre empresas dentro de una misma industria o sector con el propósito de ganar más mercado quitando el mercado de otras empresas. Esta lucha puede comprender precios, promociones, propiedades de un producto, servicio post venta y otros. A mayor rivalidad, menores precios y por ende ganancias menores. Del mismo modo, a mayor rivalidad, se gasta más dinero en instrumentos y herramientas para competir, como puede ser el caso de incrementar la inversión en publicidad.

Consecuentemente, la rivalidad intensa entre empresas significa una amenaza importante a la rentabilidad. Por ello distinguiremos dos puntos:

1.- Se ha podido observar que la existencia de empresas de transporte turístico con diversos tipos de autos es elevada, esto implica la existencia de una rivalidad entre empresas de transporte turístico en general.

2.- La propuesta del presente plan de negocios es de una empresa de transportes que le brinde al turista la posibilidad de permanecer en un lugar mayor o menor tiempo, en función a su preferencia, por ende y como se manifestó con antelación la rivalidad entre compañías es menor porque las empresas de transporte de ese tipo no existen. Dentro de los más populares en el rubro se puede mencionar a Americana de Turismo y Eco service, pero dichas empresas hacen servicios en grupos o a solicitud de un cliente.

Tabla N° 2: Atractividad del mercado con posición en intensidad de la rivalidad entre compañías

ATRACTIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.3	4	1.2
Crecimiento del mercado	0.3	4	1.2
Rentabilidad de la industria	0.2	4	0.8
Diversidad del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.8

POSICIÓN EN INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Precio competitivo	0.3	3	0.9
Formalidad en el mercado	0.2	5	1
Servicio post venta	0.25	4	1
Seguridad del servicio	0.25	4	1
TOTAL	1		3.9

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 27: Atractividad del mercado con referencia a la posición en la Intensidad de la rivalidad entre compañías.

		Atractivo del mercado de la industria								
		Alto			Medio			Bajo		
POSICIÓN EN INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS	Alto									5
										4.5
										6
	Medio									4.1
										1
										3.6
	Bajo									7
										3.2
										2
										2.7
										8
										2.3

Fuente: Elaboración propia.

2.3.3. Poder de Negociación de los compradores

De acuerdo a (HILL & JONES, 2011), la tercera de las fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los compradores. Los compradores de una empresa involucran clientes individuales que son los consumidores finales o las empresas que compran los productos al por mayor para distribuir a los consumidores finales, dentro de estos encontramos a los mayoristas y minoristas en distintos rubros. El poder de negociación de los compradores significa la capacidad del comprador para negociar una rebaja en el precio del producto solicitado, o también significa un aumento en los costos de producción de algún producto ya que los compradores demandan mejor calidad o servicio en dicho producto. Si los compradores consiguen que los proveedores les rebajen los precios o les brinden

mejor calidad que la ofrecida inicialmente, estos compradores pueden sacar mejores ganancias y beneficios para ellos. Consecuentemente, los compradores poderosos son considerados como una amenaza. Para el caso del presente proyecto que es la empresa de transporte turístico, los compradores vendrían a ser los consumidores finales en la mayoría de los casos, puede darse el caso que alguna Agencia desee comprar un ticket para alguno de sus pasajeros, algo que también sería aceptable para la empresa. En líneas generales los compradores no son otras compañías que revendan el producto a los consumidores finales. Esta realidad hace que el poder de negociación de los compradores sea débil en relación a otras industrias, algo que favorece al presente plan de negocios.

El negocio no va a estar tan expuesto a que los compradores puedan presionar tanto que la empresa se vea en la necesidad de bajar sus precios.

Tabla N° 3: Atractividad del mercado con posición en el poder de negociación de los compradores.

ATRATIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.3	4	1.2
Crecimiento del mercado	0.3	4	1.2
Rentabilidad de la industria	0.2	4	0.8
Diversidad del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.8

Fuente: Elaboración propia.

POSICIÓN EN PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Comodidad del bus	0.25	4	1
Insumos que ofrece el bus	0.2	5	1
Clientes mayoristas	0.3	4	1.2
Venta directa de tickets	0.25	5	1.25
TOTAL	1		4.45

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 28: Atractividad del mercado con referencia del poder de negociación de los compradores.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.4. Poder de Negociación de los proveedores.

Los autores (HILL & JONES, 2011) mencionan la cuarta de las fuerzas competitivas de Porter es el poder de negociación de los proveedores, hay empresas que proveen insumos a determinada industria como puede ser materias primas o servicios. Los proveedores tienen poder cuando estos tienen la capacidad de aumentar el precio de los insumos o de algún componente importante de una industria de modo que los costos de producción son más altos para muchos empresarios, también se da cuando el proveedor ofrece insumos de baja calidad lo que también incrementa los costos de producción porque se debe pagar más por insumos de buena calidad. Entonces se deduce que los proveedores con poder son una amenaza.

Con referencia al poder de negociación de los proveedores, para este negocio se cuenta con una diversidad de proveedores que en la mayoría de los casos son abundantes y no tienen poder.

Los proveedores en este caso son los surtidores de combustible y los talleres para el mantenimiento de los carros. En ambos casos hay una amplia oferta en la ciudad de Cusco.

Tabla N° 4: Atractividad del mercado con posición en el poder de negociación de los proveedores.

ATRATIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.3	4	1.2
Crecimiento del mercado	0.3	4	1.2
Rentabilidad de la industria	0.2	4	0.8
Diversidad del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.8

POSICIÓN EN PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Proveedores de combustible	0.3	5	1.5
Proveedores de repuestos	0.25	5	1.25
Calidad de los repuestos	0.25	5	1.25
Proveedores de insumos del servicio	0.2	5	1
TOTAL	1		5

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 29: Atractividad del mercado con referencia del poder de negociación de los proveedores.

		Atractivo del mercado de la industria									
		Alto			Medio			Bajo			
POSICIÓN EN PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	Alto									5	
										4.5	
										6	
	Medio									4.1	
										1	
										3.6	
	Bajo									7	
										3.2	
										2	
										2.7	
										8	
										2.3	
										3	
										1.8	
										9	
										1.4	
										4	
		5	4.5	4.1	3.6	3.2	2.7	2.3	1.8	1.4	
		6	1	7	2	8	3	9	4	1	

Fuente: Elaboración propia

2.3.5. Amenaza de los productos sustitutos.

Finalmente la quinta fuerza del modelo de Porter es la amenaza de los productos sustitutos, de acuerdo a (HILL & JONES, 2011). Los productos que ofrecen otras empresas similares a los productos que nosotros ofrecemos podrían satisfacer las mismas necesidades de nuestros clientes. Si hay productos sustitutos cerca a nuestro negocio, eso se convierte en una amenaza porque ese hecho limita el precio que nosotros podríamos cobrar, ya que si el producto sustituto es más barato, los clientes pueden optar por él más fácilmente.

Para el caso de productos sustitutos, se podría mencionar que los más similares al rubro propuesto son las empresas de transporte que ofrecen servicios individuales, agencias que ofrecen tours con transporte incluido, empresas de transporte

interprovincial y algunos autos informales. Sin embargo, una empresa como la que se está proponiendo que ofrezca una flexibilidad para el viajero, pero que a su vez le brinde limpieza, comodidad, seguridad y confianza, no es común en el mercado de transportes de Cusco. Por ese motivo la propuesta del presente plan de negocios es singular.

Porter sostiene que cuanto más intensa sea cada fuerza, más limitada será la capacidad de las compañías establecidas para aumentar los precios y obtener más ganancias.

Tabla N° 5: Atractividad del mercado con posición en la amenaza de los productos sustitutos.

ATRATIVO DEL MERCADO			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Tamaño del mercado	0.3	4	1.2
Crecimiento del mercado	0.3	4	1.2
Rentabilidad de la industria	0.2	4	0.8
Diversidad del mercado	0.2	3	0.6
TOTAL	1		3.8

POSICIÓN CON PRODUCTOS SUSTITUTOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
Servicio de taxis	0.15	5	0.75
Transporte público	0.3	3	0.9
Agencias de viaje grandes	0.3	4	1.2
Agencias tercerarizadoras	0.25	3	0.75
TOTAL	1		3.6

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 30: Atractividad del mercado con referencia a la amenaza de los productos sustitutos.

		Atractivo del mercado de la industria									
		Alto			Medio			Bajo			
Posición competitiva con los productos sustitutos	Alto										5
											4.56
											4.11
	Medio										3.67
											3.22
											2.78
	Bajo										2.33
											1.89
											1.44
		5	4.56	4.11	3.67	3.22	2.78	2.33	1.89	1.44	1

2.3.6. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).

Para el proceso de selección de los factores críticos de éxito se desarrolló una entrevista a juicios de expertos que son propietarios o gerentes de agencias de viajes y de empresas de transporte turístico en la ruta del valle de los incas (Anexo N °9), obteniendo la validación de los siguientes:

Tabla N° 6: Factores críticos de éxito.

Factores Críticos de éxito	Alcance
Flexibilidad del servicio	Diversidad en los horarios para satisfacer las necesidades de transporte del cliente
Calidad del servicio	Prestación del servicio cumpliendo estándares de calidad básicos que requiere el servicio.
Precio competitivo	Precio accesible establecido de acuerdo al servicio brindado, a la oferta y demanda del mercado turístico.
Formalidad en el mercado	Contar con todos los requisitos solicitados por la DRTCC, DIRCETUR para operar conforme a ley.
Servicio post venta	Verificación del nivel de satisfacción del turista en conformidad al servicio recibido.
Seguridad en la prestación del servicio	Cumplimiento de todas las normas de seguridad conforme a los entes rectores de transporte terrestre, velando por el cuidado integral de los pasajeros.
Comodidad del vehículo	Contar con todas las facilidades (asientos espaciosos, aire acondicionado, calefacción, etc.) para el comfort de los pasajeros durante el recorrido.
Insumos a bordo del vehículo	Amenidades, cortesías, mapas e información de interés de los pasajeros que se brindarán a bordo del vehículo para el deleite de los mismos.

Fuente: Elaboración propia.

La suma total de la ponderación será igual a 1, determinando el valor de cada factor crítico de éxito de acuerdo al criterio de importancia que le dio, cada uno de los expertos, los resultados obtenidos tanto en las encuestas y el focus group que se realizaron a los turistas nacionales y extranjeros que hicieron uso del servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los incas; siendo la ponderación una equivalencia de peso donde la flexibilidad del servicio tiene un valor de 0.2; la calidad del servicio 0.12, el precio competitivo 0.15; la formalidad en el mercado es de 0.1, el servicio post venta 0.08; la seguridad en la prestación del servicio 0.15; la comodidad del vehículo 0.12; los insumos a bordo del vehículo 0.08.

La clasificación comprende cómo sigue, 1 significa debilidad mayor, 2 significa debilidad menor, 3 significa fortaleza menor, y 4 significa fortaleza mayor; luego se procede a colocar el valor de la clasificación de acuerdo a la experiencia de viaje que tuvieron los turistas que participaron en las encuestas y focus group habiendo realizado el circuito al valle sagrado de los incas tanto mediante agencias de viajes de tour compartido (pooleras), agencias de servicio privado o exclusivo y otros en servicio de transporte público interprovincial, teniendo como resultado de la multiplicación, los factores críticos de éxito con mayor puntuación son: la flexibilidad del servicio, la calidad del servicio, así mismo incidieron que es importante la seguridad del servicio, el precio competitivo, la formalidad en el mercado, la comodidad del bus, y obteniendo menor puntuación insumos a bordo del vehículo y servicio post venta.

2.3.7. Empresas que ofrecen el mismo servicio.

Por las características del servicio descrito en la actualidad no existen empresas que ofrezcan el mismo servicio, pero si se encuentran agencias de viajes que venden el servicio tanto de City tour, Valle Sagrado, Maras y Moray que brindan el servicio complementarios con una visita guiada por un profesional de Turismo y almuerzo incluido; así mismo el servicio de transporte es ofrecido por una amplia gama de empresas y/o propietarios individuales de unidades vehiculares.

Por ello **nuestra competencia directa** está conformada por las tres principales agencias de viaje tour operadoras de servicio compartido considerando que cuentan con unidades vehiculares propias, el precio que cada una cobra depende de la negociación que tengan con las agencias mayoristas y minoristas esto lo manejan por el volumen de endosos, a más pasajeros endosados menor precio, estas tarifas las negocian de manera personal para establecer su tarifa confidencial por año, para la presente estimación se tomará en cuenta los precios de venta directa al pasajero que fluctúan entre 20 a 30 soles por empresa únicamente en la ruta del valle sagrado tradicional que es el tour de todo el todo saliendo a las 9:00 -6:00 pm visitando el mercado artesanal de Pisac, el Centro arqueológico de Pisac, Urubamba, Ollantaytambo y Chinchero; así mismo se ha tomado en cuenta la estacionalidad de la actividad turística de temporada alta (abril – octubre) y baja(enero – marzo, noviembre – diciembre) y en la tabla N° 7, se aprecian las unidades vendidas por cada una de ellas , su facturación anual siendo Americana de Turismo es la empresa que nos superaría en ingresos ya que tiene 12 unidades vehiculares y nosotros 6.

Tabla N° 7: Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA				
Empresa	Unidades	Ventas (En nuevos soles)		
		Temporada Alta	Temporada Baja	Anual
Eco Service	8	1,152,000.00	450,000.00	1,602,000.00
Americana de Turismo	12	2,073,600.00	972,000.00	3,045,600.00
Orellana	7	806,400.00	288,000.00	1,094,400.00
Total	27	1,944,000.00	1,710,000.00	3,654,000.00

Fuente: Elaboración propia

2.3.8. Participación del mercado de cada uno de ellos.

La industria de transporte turístico que une el corredor del valle sagrado con la ciudad del Cusco, se encuentra constituido principalmente por empresas de transporte turístico que ofrecen sus servicios mediante agencias de viaje es decir las agencias de viaje contratan unidades de transporte turístico para poder ofertar sus servicios, de acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo se encuentran registradas 1,018 agencias de viajes hasta el año 2015. (Ver Anexo 7).

En la dirección regional de transportes y comunicaciones Cusco (DRTCC) se encuentran registradas únicamente 309 unidades vehiculares que cuentan los requisitos establecidos para realizar el servicio de transporte turístico, y también esta ruta es operada por empresas de transporte interprovincial que ofrecen este servicio desde los terminales ubicados en la calle Pavitos y la calle Puputi, terminales acondicionados en casas particulares que son un alto riesgo para los turistas y los usuarios locales; así mismo un nuevo actor que tiene un gran protagonismo en especial por los turistas que se hospedan en hoteles son las empresas de taxis que realizan paradas en los principales atractivos turísticos en el valle Sagrado de los incas pero cabe señalar que los vehículos no cuentan con tarjeta

de circulación turística siendo servicios ilícitos , por ello para efectos del presente estudio no serán relevantes por no ser cuantificable.

En la encuesta aplicada a los turistas nacionales y extranjeros que utilizaron el servicio de transporte terrestre para visitar el valle sagrado de los incas se formuló la pregunta n°7 que indica : De haber utilizado una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle sagrado de los incas, cual es el nombre de la agencia? Se logra conocer de manera más precisa la participación de cada una de las empresas, como se demuestra en la figura N°31 teniendo mayor participación las agencias de viajes de tour compartido (pooleras) como son Ecotur y Americana de Turismo que son empresas que tienen más de diez años en el mercado y están posicionadas como comercializadoras, así mismo Orellana y los Hoteles que contactan directamente a un taxi para sus huéspedes están representados por el segundo porcentaje más alto, y un gran conglomerado de agencias de viajes mayoristas y minoristas tienen una proporción más pequeña, y el porcentaje mayoritario está representado por turistas que indicaron que no hicieron uso de ninguna agencia de viajes siendo una gran oportunidad para el presente plan de negocio ya que este servicio es de venta directa para los turistas que buscan otras alternativas más independiente.

Figura N° 31: Participación del Mercado: Transporte turístico Cusqueño.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Análisis del contexto actual y esperado.

Como se señaló anteriormente el sector del transporte turístico está organizado en su mayoría por las micro y pequeñas empresas, que no tienen la capacidad económica suficiente de acceder a la adquisición de unidades vehiculares de la clase, categoría y con las condiciones requeridas no sólo por el sector quien de por sí solo exige ciertas condiciones técnicas y de operatividad, sino también por los requerimientos efectuados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones a través del Reglamento Nacional de Administración de Transportes es uno de los reglamentos nacionales derivados de la Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre estipulado en el Decreto Supremo 017-2009 MTC vigente (Ver Anexo 8).

El estado peruano juega un rol importante y trascendental a fin de superar las carencias que el sector del transporte turístico registra en el proceso de modernización de las flotas vehiculares que operan a la fecha.

El incremento en el flujo turístico en los últimos dos años ha aumentado la demanda y por ello los vehículos que se adaptan a nuestro servicio, han sufrido un incremento muy considerable en el valor de compra. Así en el año 2013 las unidades de 19 pasajeros tenían un costo de US\$ 32,000.00, ahora esa misma unidad, bajo las mismas características técnicas cuesta US\$ 63,000.00, casi al doble de su valor inicial. Hecho que hace nuestras operaciones financieras muy exigidas. Llegando a trabajar casi solo a favor de las deudas.

2.4.1. Análisis Político – gubernamental.

Considerando que el Perú en los años 1990 tuvo un escenario negativo debido a la inestabilidad en que se presentó con la crisis, social, política y económica que se encontraba era muy difícil pensar que tendría un crecimiento tan sustancial en todas estas áreas como lo vemos hoy en día, esto se debió a que se establecieron programas y reformas estructurales de estabilización que permitieron reestablecer la paz, la confianza y credibilidad tanto de los consumidores locales como de los inversionistas a nivel internacional.

En este sentido se aprobaron leyes que coadyuvaron a los inversionistas como es el caso de la promulgación del D.L 674 referido a la Promoción de Inversión Privadas en las Empresas del Estado, incluyendo a la Comisión de la Promoción a la Inversión Privada (COPRI) considerando las modalidades de promoción privada.

El 03 de Julio del 2003 se aprobó la Ley N°28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa que permitió regular e impulsa el desarrollo de la inversión privada.

El 28 de Junio del 2008 se aprobó el D.L N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad , Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, que posteriormente se modificó la Ley N°28015, que es la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa, denominada la Ley MYPE, ley que regula de manera integral el lado laboral, las diversas problemáticas administrativas, tributarias y de seguridad social de modo que permita resolver los diversos conflictos que pudieran presentarse dentro de las mismas.

Y con referencia al transporte terrestre se tiene la Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre con concordancias D.S. N° 016-2009-MTC (TUO del Reglamento - Código de Tránsito) D.S. N° 033-2001-MTC (REGLAMENTO) que contempla la promoción de la inversión privada, el uso de la infraestructura, la competencia de gestión y fiscalización en este sector y todo el marco normativo que la rige, que posteriormente tuvo una modificación mediante el Decreto Supremo N° 013-2007-MTC se aprobó el Plan Nacional de Seguridad Vial 2007-2011 con el objetivo de estructurar una política pública en seguridad vial que permita priorizar acciones a favor de la generación de una cultura de respeto por las normas de tránsito que conlleva a la reducción de los niveles de siniestros viales y mejorar la calidad de vida de la sociedad.

El 18 de Agosto del 2016 se aprobó la propuesta de Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017 — 2021, con el fin de mejorar las condiciones las condiciones de seguridad vial, principalmente a través de medidas preventivas y correctivas necesarias para reducir los niveles de riesgo y exposición de los usuarios de las vías, y de esta forma contribuir a garantizar a los ciudadanos iguales oportunidades para desarrollar su máximo potencial y el ejercicio efectivo de sus

derechos humanos; este plan contiene los componentes que estructuran las dimensiones temáticas y de trabajo de la Seguridad Vial, en concordancia con el Plan Mundial para el Decenio de Acción para la Seguridad Vial de las Naciones Unidas y las directivas metodológicas que exige el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico — CEPLAN;

Que, siendo necesario contar con un nuevo instrumento de gestión que permita continuar con la Política Nacional de Seguridad Vial en nuestro país, la Dirección General de Transporte Terrestre y la Oficina General de Planeamiento y Presupuesto del Ministerio de Transportes y Comunicaciones han emitido opinión favorable para la aprobación del Plan Estratégico Nacional de Seguridad Vial 2017 — 2021; y de conformidad con el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 27181, Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre; y, la Ley N° 29370, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Actualmente el gobierno Peruano se ha preocupado en diversificar el sector, generando nuevos productos y destinos, y consolidando los que ya existen. El PENTUR 2012-2021 recoge las principales tendencias de viaje en el mercado internacional. Cabe señalar que el segundo pilar del PENTUR para el año 2021 es la diversificación y consolidación de la oferta turística, especificando en su componente: Desarrollo y diversificación de la oferta – desarrollo de la oferta turística - promoción de la inversión publico privado para el desarrollo turístico – Desarrollo y circulación turismo y artesanía – mejora de las condiciones de facilitación turística; por lo cual, el presente trabajo va alineado a este objetivo (MINCETUR, PENTUR 2012-2021).

Roger Martín Valencia Espinoza Ministro de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) manifestó que se invertirá S/ 2.5 millones para mejorar experiencia de turistas que recibe Perú en su ingreso y salida al Perú, monto que se invertirá en infraestructura, mobiliario, señalización, entre otros, en los principales aeropuertos, puestos de control fronterizos, terminales terrestres y estaciones ferroviarias, para ello se implementarán trece puntos de control ubicados en las regiones de Cusco, Lima, Loreto, Madre de Dios, Piura, Puno, Tacna y el Callao. (GESTIÓN, 2018)

2.4.2. Análisis Económico

En la ciudad del Cusco la actividad turística tuvo un notable crecimiento a partir del año 2007, por la denominación de Machu Picchu como una de las Nuevas Siete Nuevas Maravillas del mundo moderno, realizado por la empresa New Open World Corporation, teniendo una gran representatividad en las preferencias de los turistas nacionales y extranjeros para visitar Machu Picchu, por ello la creciente demanda que alcanzó en sólo 10 años este destino turístico como se demuestra en la figura 32

Figura N° 32: Llegada de visitantes al Santuario Histórico de Machu Picchu.

Fuente: Ministerio de Cultura- Dirección Regional de Cultura. (2018). Portal de Turismo.Citado:02 de Abril del 2018, de CANATUR Sitio web:
https://www.google.com.pe/search?dcr=0&biw=1060&bih=511&tbm=isch&sa=1&ei=RtXDWontC4vWzwL7lqqwAw&q=+Peru%3A+Machu+Picchu+incremento+de+turistas+desde+2007+al+2018&oq=+Peru%3A+Machu+Picchu+incremento+de+turistas+desde+2007+al+2018&gs_l=psy-ab.12...48588.63042.0.65908.43.36.7.0.0.0.351.5057.0j21j3j3.27.0....0...1c.1.64.psy-ab..14.0.0....0.Ezj3oDd2gVo#imgsrc=SFWSnvnLThpSGM:

De acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) la economía Peruana se encuentra al inicio de una fase de aceleración, resultado de la implementación de una política macroeconómica contra cíclica y de un entorno externo favorable. Así, el PBI en el primer semestre 2018 creció 4,3%, la tasa más alta en nueve semestres. Bajo este escenario de aceleración, la proyección de crecimiento del PBI para 2018 se revisa al alza de 3,6% en el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas 2018-2021 (IAPM) publicado en abril a 4,0% en el Marco Macroeconómico Multianual 2019-2022 (MMM 2019-2022). Para el año 2019, la previsión de crecimiento es 4,2% similar a la del IAPM.

El análisis macroeconómico denota la consolidación del crecimiento, junto con el entorno de estabilidad macroeconómica, permitirá que se propicie un ambiente de negocios favorable para la inversión privada, atraer flujos de inversión extranjera; y generar espacios fiscales para incrementar el acceso y mejorar la calidad de servicios públicos con el objetivo de reducir las brechas de infraestructura pública, y también contar con capacidad de respuesta ante choques externos. Cabe señalar que el Perú mantiene una sólida posición macroeconómica caracterizada por altas reservas internacionales, inflación baja y reducida deuda pública, siendo una de las pocas economías en la región que ha mantenido su calificación crediticia con una perspectiva “estable”, y además la calificación en moneda nacional es considerada “alto grado de inversión”. (PERUANO, 2018)

En la Figura N° 33 se presenta el PBI Nacional por sectores de los años 2017 al 2022

Figura N° 33: Perú: BPI por sectores

Tabla N° 4. PBI por sectores (Var. % real anual)					
	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	Prom 2020 -2022
Agropecuario	6,0	2,6	5,5	4,3	4,0
Agrícola	3,8	2,3	5,9	4,4	4,0
Pecuario	2,2	3,1	4,9	4,0	4,0
Pesca	0,7	4,7	29,3	-3,1	1,9
Minería e hidrocarburos	14,4	3,4	0,9	3,1	3,1
Minería metálica	12,1	4,2	1,2	3,0	3,7
Hidrocarburos	2,2	-2,4	-1,2	3,4	1,4
Manufactura	16,5	-0,2	4,2	3,6	4,4
Primaria	4,1	1,9	8,2	3,0	4,1
No primaria	12,4	-0,9	3,2	3,8	4,5
Electricidad y agua	1,7	1,1	3,3	3,8	4,8
Construcción	5,1	2,1	8,5	7,0	7,5
Comercio	10,2	1,0	3,2	4,0	4,5
Servicios	37,1	3,2	4,0	4,8	5,4
PBI	100,0	2,5	4,0	4,2	4,8
PBI primario	25,2	3,1	3,4	3,2	3,4
PBI no primario²	66,5	2,3	4,1	4,7	5,2

Fuente: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2018). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL.
Citado: 23 de Octubre, 2018, de Diario Oficial El Peruano Sitio web:
https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf.

El rápido proceso de aceleración de la actividad económica en la primera mitad de 2018 ha llevado a que las expectativas de crecimiento se revisen al alza tanto para 2018 como para 2019. Así, la economía peruana continuará liderando el crecimiento regional. En el 1S2018, la economía peruana creció 4,3%, una de las más altas en América Latina. En este escenario, según la encuesta de expectativas macroeconómicas del BCRP, los analistas económicos elevaron la tasa de crecimiento del PBI de 3,5% en abril a 4% en julio para 2018 y de 3,8% a 4,0% para 2019. (PERUANO, 2018).

Figura N° 34: PBI comparativo con países de Latinoamérica 2018 y expectativas de crecimiento 2018-2019

Fuente: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2018). MARCO MACROECONÓMICO MULTIANUAL. Citado: 23 de Octubre, 2018, de Diario Oficial El Peruano Sitio web: https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf

Particularmente, la revisión al alza del PBI en 2018 obedece al fortalecimiento de la demanda interna y condiciones externas favorables que han impulsado, principalmente, las exportaciones no tradicionales. Esto a su vez se explica por un incremento de las inversiones mineras debido a la construcción de proyectos ya avanzados como las ampliaciones de Toquepala y Marcona, y las obras preliminares de los nuevos proyectos como Quellaveco, Mina Justa y la ampliación de Toromocho. Asimismo, se ha registrado un importante recuperación de la inversión no minera, en la que destacan los incrementos en inversiones de infraestructura de transporte, hidrocarburos, retail, inmobiliario y turismo. (PERUANO, 2018).

El producto Bruto interno turístico para el año 2015 contribuyó el 63,6% conformado por los siguientes indicadores: el transporte de pasajeros(carretera, acuático, aéreo, ferroviario y alquiler de vehículos), la provisión de alimentos , bebidas y el alojamiento para los visitantes, así mismo los servicios culturales,

recreativos y deportivos participaron con el 6,9%; la producción y comercio de artesanía, las agencias de viajes y otras actividades contribuyeron con el 23% y finalmente el 6,7% correspondió a los impuestos y derechos de importación. (CANATUR, 2016)

Entre los sectores económicos del país, el turismo es el que ha destacado como uno de los principales generadores de trabajo durante los últimos cuatro años. Sólo en el año 2016, el turismo generó cerca de 1 millón 285 mil empleos, actualmente, el empleo turístico beneficia a más de un 1 millón 325 mil de personas y este año el turismo generará US\$ 4 591 millones como ingreso de divisas por turismo receptivo y aporte de 3,9% respecto al PBI nacional. (RPP N. , 2017)

Figura N° 35: Estructura porcentual del PBI Turístico por actividad económica 2015.

Fuente: CANATUR. (2016). Estadísticas: Indicadores económicos oficiales del Sector Turismo en Peru. 23 de Octubre, 2018, de PORTAL DE TURISMO Sitio web: Fuente: Ministerio de Cultura- Dirección Regional de Cultura. (2018). Portal de Turismo.Citado:02 de Abril del 2018, de CANATUR Sitio web: https://www.google.com.pe/search?dcr=0&biw=1060&bih=511&tbn=isch&sa=1&ei=RtXDWontC4vWzwL7lqqwAw&q=+Peru%3A+Machu+Picchu+incremento+de+turistas+desde+2007+al+2018&oq=+Peru%3A+Machu+Picchu+incremento+de+turistas+desde+2007+al+2018&gs_l=psy-ab.12...48588.63042.0.65908.43.36.7.0.0.0.351.5057.0j21j3j3.27.0....0...1c.1.64.psy-ab..14.0.0....0.Ezj3oDd2gVo#imgsrc=SFWSnvnLThpSGM:

En la ciudad del Cusco la actividad turística es muy importante, según el BCRP en la última década se ha registrado un crecimiento sostenido de la cantidad de arribos a los establecimientos de hospedaje, pasando de 1,423,445, en el año 2007, a más de 2,880,000, en el año 2015, manteniéndose esta tendencia creciente ya que hasta julio de 2016 se había alcanzado un total de arribos de 1,705,634 pasajeros, lo que representa un 60% de las visitas registradas durante todo el año anterior. Y según los datos oficiales del INEI, la descomposición del PBI por actividades económicas más representativas está basado en la extracción de petróleo, gas y minerales, que representa casi un 50% del total producido en la región, seguido del turismo que representa el 23% generado por las actividades de alojamiento restaurantes, comercio, y en alguna proporción otros servicios.

Un factor que afecta la económica en la actividad turística es el incremento o decremento del precio del dólar, en los últimos años el dólar ha tenido un notable fortalecimiento a escala global depreciando a las monedas de las economías de mercados emergentes como México, el peso se depreció en 9,1%, en Chile fue de 6%, en Colombia 5,4%, en Brasil 7,1% y en Perú 1,6%. Por otra parte James McCormack, director del área de Riesgo Soberano de la agencia, sostuvo que de continuar la tendencia de apreciación de la divisa, las perspectivas de las calificaciones de riesgo de las economías emergentes como la nuestra se tornaría menos positiva, así mismo destacó que el incremento del dólar americano afecta directamente en la deuda externa de las economías emergentes pues un dólar más alto implicaría mayor desembolso de la moneda local, por otro lado la relación inversa que existe entre el dólar y la cotización de los commodities que dependen de los buenos precios de las materias primas. (CASTILLO, 2018)

La variación porcentual del precio del dólar incide en la actividad turística ya que es una relación inversa: si el dólar americano baja su precio se deberá incrementar el precio de venta del ticket de servicio de transporte turístico del presente proyecto para equilibrarlo, actualmente el dólar se mantiene con una variación entre precio de compra s/ 3.344 y precio de venta s/ 3.347 por cada solar.

Figura N° 36: Variación del precio del dólar con referencia a los años 2008-2018.

Fuente: Rextie. (2018). Historial del tipo de cambio. Citado: 24 de Octubre , 2018, de SBS Sitio web: <https://cuantoestaeldolar.pe/historial.php>

2.4.3. Análisis Legal

La industria de transporte en el país está regida por la Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre, Ley N° 27181 que rige la circulación vehicular a nivel nacional, regional y local.

La Región de Cusco, está conformado por 13 provincias que se articulan por medio 15 caminos nacionales: PE-28B, PE-28C, PE-28F, PE-28G, PE- 30C, PE-34E, PE-34F, PE-34G, PE-34J, PE-3S, PE-3SF, PE-3SG, PE-3SI, PE- 3SJ y PE-5S; y de 34 caminos departamentales, que une las capitales provinciales de cada una de ellas. Asimismo, las capitales de distrito de cada provincia del departamento de Cusco, se encuentran conectadas a la red vial, sirviendo de articulación a la gran mayoría de centros poblados de la Región (JURIDICA, 2015).

Según el D.S. N 2044-08-MTC, la región Cusco, cuenta con 15 caminos nacionales, 34 caminos departamentales y 284 caminos vecinales registrados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, así mismo se verificó la existencia de todos los caminos departamentales mediante el inventario vial georreferenciado realizado con el apoyo técnico de la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones de Cusco y del Gobierno Regional de Cusco. (DIRECCIÓN REGIONAL DE TRANSPORTES Y COMUNICACIONES, 2013).

A partir de noviembre del 2014 se publicó la Ordenanza Municipal N° 022-2014-MPC mediante el cual se declara como “Zona Rígida” la Plaza de Armas de la ciudad del Cusco y se “restringe” la circulación de unidades vehiculares en la indicada zona urbana, cuyo peso exceda los 4500 kilos. En consecuencia, no podrán circular por la Plaza de Armas de Cusco las unidades de transporte turístico: Sprinter largas, buses de 22 pasajeros, mira buses, tranvía turístico y otros. Es

preciso destacar que las Ordenanzas Municipales 140-MC que aprueba el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico, la Ordenanza Municipal 142-MC y ratificada por la Ordenanza Municipal 035-2012-MPC establecen como peso máximo para las unidades de transporte turístico que circulen por el centro histórico un peso bruto de 6.5 toneladas y en esta oportunidad simplemente la rebajan a 4.5 por el Concejo Municipal del Cusco, por otro lado cabe señalar que a partir del viernes 13 de Octubre del presente año se publicó la ordenanza municipal que indica la prohibición del servicio de buses panorámicos en el centro histórico de la ciudad y el parque arqueológico de Sacsayhuamán, debido a la inseguridad que este tipo de unidades vehiculares presentan para el servicio de transporte turísticos (SANTILLANA, 2017).

Por las razones antes expuestas que la ruta asignada para el presente plan de negocios no considera el ingreso a la plaza de Armas y las unidades vehiculares que se utilizarán serán del modelo Sprinter Larga de 20 pasajeros garantizando un servicio cómodo y seguro para los turistas.

Todas las empresas de transporte turístico se encuentran bajo el régimen general a las ventas (Bajo la administración tributaria), todas aportan al Estado Peruano con IGV, impuesto general a la renta.

2.4.4. Análisis Cultural

Los hábitos de los turistas nacionales y extranjeros con referencia al servicio de transporte turístico propuesto son muy diversos, por ello pasaremos a describirlos a continuación:

Los turistas extranjeros son conocedores del sistema hop off hop on , siendo de uso muy popular en Europa, América del norte y Asia, por ser una alternativa muy usada por ellos en los destinos turísticos que eligen visitar, permitiéndoles conocer los principales atractivos turísticos del país de manera cómoda, segura, pagando un ticket que le permita maximizar su tiempo, además de tener la libertad de disfrutar a su discreción de acuerdo al interés que tengan de cada lugar, así mismo es una manera muy fácil de conocer el centro histórico de las principales ciudades y tener una descripción básica en su recorrido, no requieren de acompañantes sino que se muchos de ellos se aventuran solos con la información que obtuvieron en internet o libros guía que les brinde información útil para su recorrido, además que son personas que les gusta interactuar con otras culturas conociendo más de cerca sus particularidades, buscan experiencias de viaje reales, genuinas que les permita crecer de manera personal y trascender; son turistas que cuentan con un ingreso disponible y están dispuestos a invertir por su comodidad, a través de la conectividad buscan alternativas de viaje económicas para no contar con servicios tradicionales como por ejemplo en vez de usar un hotel prefieren una casa hospedaje que la encuentran en AirBnB, información de primera mano que les permita aprovechar ofertas, descuentos en diversos tipos transporte y denotan vital importancia en la seguridad de los desplazamientos que realizan ya que su principal motivación de viaje es por recreación/ocio aprovechando las vacaciones de verano , son turistas instruidos se informan por diversos medios (redes sociales, sugerencias de amigos que tuvieron experiencias previas, foros de viaje, y portales de opinión y críticas) antes de llegar al País, que visitarán, realizan cotizaciones previas para tener una idea de la inversión que realizarán; también realizan la búsqueda en los portales electrónicos de sus gobiernos para tomar en cuenta las

precauciones de viajar a un cierto destino, prefieren comprar sus boletos de transporte terrestre , aéreo de manera personal sin intermediarios haciendo uso de su tarjeta de crédito como medio de pago.

Los hábitos del turista nacional con referencia al transporte turístico se destacan por que busca un precio económico tratando de maximizar el presupuesto de viaje, indica que le interesa su seguridad pero que muchas veces se expone a peligro por cuestiones de optimizar el tiempo y recursos, evalúa el costo beneficio del servicio si paga un precio considerable exige que el servicio sea concordante al mismo, si paga poco puede acceder a estar incomodo o hasta ir de pie en una unidad de transporte, buscan información en redes sociales, comentarios de amigos o familiares que visitaron el destino turístico, no se informan previamente al viaje con libros guía, sino que prefieren socializar con experiencias previas de su entorno, aprovechan de los fines de semana largo decretados por el gobierno para poder viajar a destinos turísticos relativamente cercanos, ahorran para viajar con su familia o en pareja en sus vacaciones, la gran mayoría de los turistas nacionales organizan su itinerario de manera directa sin contar con el servicio de una agencia de viajes prefieren disfrutar por su propia cuenta, siendo la principal motivación de viaje descansar, relajarse y conocer nuevos atractivos turísticos de su interés, para sus desplazamientos prefieren hacer uso de transporte terrestre interprovincial, o el uso de taxis, les gusta disfrutar de servicios adicionales en el bus así como agua, mapas, snack entre otros. Tienen el interés de interactuar con personas de otros países y también conocer un poco más de la cultura local sus fiestas y costumbres.

2.4.5. Análisis Tecnológico:

Los vehículos que se emplearán para el servicio de transporte en la ruta del valle sagrado de los incas son del modelo Sprinters 515 CDI de 20 +1 pasajeros – Argentina de la marca Mercedes Benz del año 2017, la descripción detallada del vehículo se encuentra en el Anexo 14.

Considerando la importancia de la comodidad y seguridad de los turistas, los vehículos que estarán implementados con sistemas de traducción multilingüe en 16 idiomas (Sermo 16) , que permitirá a los turistas disfrutar de manera cómoda y personalizada de la descripción de cada uno de los atractivos turísticos y arqueológicos de nuestra ciudad en 16 idiomas haciendo uso del sistema de traducción que se encontrará ubicado en cada uno de los asientos de manera independiente, todas las unidades vehiculares cuentan con GPS para su localización tanto en el sistema integrado interno para el manejo de la empresa, así como para que los turistas puedan visualizar a través de la aplicación móvil la ubicación exacta del vehículo en tiempo real permitiéndoles verificar los horarios, distancias y tiempo de recorrido, se tendrá instalado en el interior de cada vehículo cámara de seguridad que estará permanentemente monitoreada por el personal de seguridad en la oficina principal para evitar cualquier imprevisto, del mismo modo podrán disfrutar de una calidad de audios y video mediante las pantallas informativas que brindarán alcances de importancia durante la trayectoria para que el turista conozca más de cerca detalles de la historia de cada uno de los atractivos turísticos que visitará , a bordo se contará con un sistema de bidones de agua para que los turistas puedan reusar sus botellas y llenarlas con agua de manera gratuita las veces que sea necesaria así estaremos reduciendo el uso de las botellas de plástico y causando menor impacto ambiental, es preciso mencionar que se implementará un sistema

2.4.6. Análisis Ecológico

El enfoque de desarrollo sustentable, ha generado una tendencia ecologista en todo el mundo y a nivel de todos los sectores económicos.

Así mismo en el Perú mediante el Ministerio del Ambiente y la Dirección General de Calidad Ambiental (DGCA) está impulsando mediante la promulgación de leyes al cuidado medio ambiental, como la Ley N° 29325 – Ley del Sistema Nacional de Evaluación y Fiscalización Ambiental ; Decreto Supremo N° 001-2009 – MINAM – Reglamento de Organización y Funciones del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA, verificando las siguientes áreas:

- Gestión de la calidad del aire.
- Calidad del agua.
- Residuos sólidos.
- Riesgos ambientales y sustancias químicas.
- Estrategias.

Figura N° 38: Fuente de contaminación de la atmósfera según su

Fuente: Ministerio del Ambiente. (Noviembre del 2014). Gestión de la calidad del aire en el Perú. Citado: 15 de Abril del 2018, de Ing. Wilder Rojas Ortiz Sitio web:

https://www.google.com.pe/search?biw=905&bih=438&tbm=isch&sa=1&ei=AHcJW7aIMerA5gLbib6oAQ&q=la+calidad+del+aire+en+el+peru&coq=la+calidad+del+aire+en+el+peru&gs_l=img.3..0i19k1.66755.72177.0.72978.34.19.1.10.10.0.275.2553.0j8j5.13.0.....0...1c.1.64.img..10.24.2630...0j0i30k1j0i30i19k1.0.bMRemhH1nFA#imgrc=eKYYJL1r3R3g

Figura N° 39: Fuente de contaminación en las ciudades del Perú.

Fuentes Contaminantes en ciudades

N°	Zona de atención prioritaria	Fuente contaminante
1	Arequipa	Ladrilleras, cementeras, parque automotor (vehículos)
2	Cerro de Pasco	Extracción de minerales
3	Chiclayo	Parque automotor (vehículos), industrias
4	Chimbote	Industria pesquera
5	Cusco	Parque automotor (vehículos)
6	Huancayo	Parque automotor (vehículos)
7	Ilo	Fundición de cobre
8	Iquitos	Generación eléctrica, refinación de petróleo. Parque automotor (motocicletas)
9	La Oroya	Fundición de concentrados de minerales
10	Lima-Callao	Parque automotor (vehículos), industrias
11	Pisco	Industria pesquera
12	Piura	Parque automotor (vehículos)
13	Trujillo	Parque automotor (vehículos), industrias, briquetas de carbón, quema de caña de azúcar, ladrilleras
14	Cajamarca	Parque automotor (vehículos)
15	Pucallpa	Aserraderos, carboneras
16	Tacna	Parque automotor (vehículos), ladrilleras

Fuente: Ministerio del Ambiente. (Noviembre del 2014). Gestión de la calidad del aire en el Perú. Citado: 15 de Abril del 2018, de Ing. Wilder Rojas Ortiz Sitio web:
https://www.google.com.pe/search?biw=905&bih=438&tbm=isch&sa=1&ei=AHcJW7aIMerA5gLbib6oAQ&q=la+calidad+del+aire+en+el+peru&oq=la+calidad+del+aire+en+el+peru&gs_l=img.3..0i19k1.66755.72177.0.72978.34.19.1.10.10.0.275.2553.0j8j5.13.0....0...1c.1.64.img..10.24.2630...0j0i30k1j0i30i19k1.0.bMRemhHInFA#imgsrc=eKYYJLl1r3R3g

El sector turístico no es ajeno a este desarrollo social y cultural que está revolucionando la forma de ver y hacer los negocios, por ello las unidades vehiculares que se adquirirán son nuevas para reducir la contaminación ambiental, además de la aplicación de buenas prácticas medioambientales en el servicio de transporte turístico para garantizar su preservación.

2.5. Oportunidades.

- Aumento de popularidad de la ciudad del Cusco como destino turístico generando un notable interés en los turistas nacionales y extranjeros, se refleja en el incremento del número de vuelos a Cusco que presentan una

operatividad desde las 05:00 am hasta las 8:00 pm siendo alrededor de 33 vuelos en promedio durante el día, dependiendo de la temporada alta y baja.

- La actividad turística genera el un gran impacto en la economía nacional y regional incrementando el PBI y generando más puestos laborales, así mismo el PBI per cápita de la población nacional permite que tengan mayor poder adquisitivo para realizar viajes y turismo interno.
- Marco gubernamental, políticas de Estado basadas en la promoción, desarrollo e inversión del sector turístico son favorables para el desarrollo de dicha actividad mediante los proyectos de inversión nacional y regional
- Creciente tendencia del turista independiente, quien tiene hábitos de visitar los principales atractivos turísticos por su cuenta elaborando su propio itinerario y contratando los servicios de manera directa, sin intermediarios ni agencias de viajes.
- El uso de los Smartphone, el internet y las tecnologías de la información tienen un crecimiento ascendente en la población mundial y es una gran herramienta que brinda la conectividad promocionando de manera directa el servicio de transporte turístico que se brindará estando alineado a esta tendencia el presente plan de negocios.
- La conciencia medioambiental y sostenibilidad es una tendencia que impacta en la actividad turística de manera directa por ello los turistas extranjeros y nacionales tienen interés en contratar servicios que generen el menor impacto al medio ambiente, como es el caso de nuestra empresa aplicando políticas de buenas prácticas medio ambientales en las operaciones diarias y buscando el bienestar de las poblaciones locales.

2.6. Amenazas.

La actividad turística es muy sensible, en nuestro País se están incrementando diversas amenazas que ponen en riesgo el turismo, siendo las siguientes:

- El sector turismo es altamente competitivo debido al gran crecimiento de la demanda de los servicios turísticos tanto por los turistas nacionales y extranjeros, se tiene un incremento de competidores en el sector tanto en hotelería, restaurantes, agencias de viajes y transporte turístico.
- Los fenómenos climáticos que se presentan de manera intempestiva afectan la visita a centros arqueológicos así como también los conflictos sociales repercute de manera directa en el turismo perjudicando el normal desarrollo de las actividades turísticas y la imagen de nuestro País, en los últimos años se ha incrementado las protestas, huelgas y movilizaciones de las diversas áreas del sector público, produciendo una desaceleración del crecimiento del Turismo. (GESTION, ECONOMÍA, 2014).
- Incremento de la inseguridad ciudadana, en los últimos años el Perú figura como el segundo país con las cifras más altas de inseguridad después de Venezuela por la grave crisis social que atraviesa, porcentaje que se incrementó debido al registro de más delitos el hurto de carteras, celulares, billeteras, robos con armas, aún en lugares donde antes se sentían seguros, hoy en día ya no es así, como los asaltos en bancos, áreas comerciales como malls, restaurantes, barrios residenciales y zonas de gran afluencia turística como en Lima Miraflores, Larcomar, asaltos en el metropolitano, el 33% de los peruanos encuestados manifestaron que sufrió algún tipo de acto delictivo en los 12 últimos meses, así mismo esto

repercute en los destino turísticos comienzan a tener una mala imagen, considerando que por “Cada turista afectado por la delincuencia es un punto menos para la buena imagen del destino” . (REPÚBLICA, Sociedad, 2018). En la ciudad del Cusco la inseguridad ciudad es percibida por los pobladores en un 93.8% siendo una estadística muy alta según el estudio del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (REPUBLICA, SOCIEDAD, 2018).

- Infraestructura alquilada por estar sometido a las decisiones del arrendador, al término del contrato existe la posibilidad el arrendador resuelva el contra el contrato y no desee renovarlo y se requerirá buscar una nueva locación con instalaciones adecuadas para el negocio lo que quizás tome un tiempo adicional, esto generaría la pérdida de clientela y que afecte a la prestación de servicios.
- Un aspecto que requiere que se tome muy en cuenta para el turismo, es la infraestructura terrestre y portuaria en nuestro país que se encuentra en el puesto 118 a nivel mundial y esto se debe al déficit de la calidad de red de transporte terrestre y la densidad de caminos pavimentados, lo cual afecta el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros (COMERCIO, Turismo, 2015)
- Incremento del tipo de cambio del dólar americano podría desequilibrar las estimaciones en ventas.

2.7. Matriz EFE.

La escala de la Matriz EFE es de 1 a 4 siendo el número 4 la cifra superior, el resultado es de 3.1 lo que indica que estamos en un nivel superior a la medida si bien es cierto no es tan alta, pero si es alentadora considerando que el incremento del interés

de visitar Cusco como destino turístico de gran atracción a nivel mundial y teniendo una perspectiva de mejora con referencia a la inseguridad ciudadana y conflictos sociales.

Tabla N° 8: Matriz EFE

Código	Matriz de evaluación de factores externos	Entorno	Peso	Calificación	Ponderado	Descripción
Oportunidades						
O1	Popularidad de la ciudad de Cusco como destino turístico.	Económico	4%	3	0,1	Cusco como destino turístico ha generando un notable interés en los turistas nacionales y extranjeros que se refleja en el incremento de vuelos aéreos hasta 33 diarios en temporada alta con la operatividad de 5:00 am - 8:00 pm.
O2	Incremento PBI per cápita turista nacional	Económico	2%	4	0,1	La actividad turística genera gran impacto en el PBI y se tienen mayor poder adquisitivo para el turismo interno.
O3	Marco gubernamental, políticas de Estado basadas en la promoción, desarrollo e inversión del sector turístico	Político	15%	3	0,5	Estas políticas son muy favorables para el desarrollo de dicha actividad mediante los proyectos de inversión nacional y regional.
O4	Tendencia creciente del turista independiente	Cultural	12%	3	0,4	El turista independiente tiene hábitos de visitar los principales atractivos turísticos por su cuenta elaborando su itinerario y contratando los servicios de manera directa, sin intermediarios ni agencias de viajes.
O5	Utilización de tecnologías nuevas (Internet, Apps, TICS)	Económico	5%	4	0,2	Herramientas que brinda la conectividad promocionando de manera directa el servicio de transporte turístico que se brindará estando alineado a esta tendencia el presente plan de negocios
O6	Crecimiento de la Conciencia Medioambiental que impacta en la actividad Turística	Social	4%	2	0,1	Los turistas extranjeros y nacionales tienen interés en contratar servicios que generen el menor impacto al medio ambiente, como es el caso de nuestra empresa aplicando políticas de buenas prácticas medio ambientales en las operaciones diarias y buscando el bienestar de las poblaciones locales.
Amenazas						
A1	Sector altamente competitivo	Económico	9%	2	0,2	Nuestro servicio de transporte turístico es innovador y ofrecerá una nueva experiencia de viaje memorable a precios competitivos.
A2	Los fenómenos climáticos y conflictos sociales	Ecológico - Económico	15%	4	0,6	Que se presentan de manera intempestiva también afectan la visita a centros arqueológicos y la imagen de nuestro País.
A3	Inseguridad ciudadana	Social	11%	3	0,3	La inseguridad ciudadana se viene incrementando a nivel nacional debido a los altos índices de corrupción, actualmente se están desarrollando políticas de Estado para erradicarla.
A4	Infraestructura alquilada	Económico	4%	3	0,1	Se está sujeto a las decisiones del arrendador, en caso culminación del contrato sin renovación se deberá buscar un local comercial con todas las facilidades que requiere el servicio lo cual tome tiempo adicional y puede afectar en la pérdida de la clientela y el normal desarrollo de la prestación del servicio. Con la debida anticipación se podría conseguir un mejor local
A5	Infraestructura terrestre y portuaria	Social	14%	3	0,4	Déficit de la calidad de red de transporte terrestre que repercute en el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros, se están desarrollando políticas de estado para promover el turismo y mejorar el nivel de satisfacción de los turistas.
A6	Incremento del tipo de cambio del dólar americano	Económico	5%	3	0,2	Podría desequilibrar las estimaciones en ventas, en caso de que suba una notable baja se deberá incrementar el costo del ticket para el servicio de transporte turístico. En caso el dólar tenga un incremento en su precio generaría mayor rentabilidad a la empresa
TOTAL			100%		3,1	Nuestra empresa de transporte turístico se encuentra en un nivel superior a la media tratando de establecer estrategias que ayuden a incrementar las oportunidades y minimizar las amenazas.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusión de la Matriz EFE

Considerando la puntuación obtenida, siendo el total promedio es de 3.1 que corresponde a una respuesta superior a la media, quiere decir que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas que existentes en la industria.

Cabe precisar que se debe aprovechar el incremento económico que genera la popularidad de la ciudad de Cusco como destino turístico (O1), la tendencia creciente del turista independiente (O4) y la utilización de nuevas tecnologías que coadyuvan al desarrollo de esta actividad (O5).

La tendencia del cuidado del medio ambiente y la predisposición de los turistas en la adquisición de servicios que practiquen políticas medio ambientales nos brinda la oportunidad de ser elegidos como una alternativa diferenciada frente a nuestros competidores (O6).

El sector turístico es altamente competitivo; por ello se requiere brindar un ser innovador con valor agregado que sea reconocido por el cliente y a precios competitivos de manera que nuestra empresa sea considerada como opción principal (A1)

El no contar con una infraestructura propia sino alquilada, es una amenaza que puede afectar en la pérdida de la clientela y el normal desarrollo de la prestación del servicio, por ello se deberá conversar con el arrendatario por lo menos 4 meses antes de que culmine el contrato para proveer que en caso no se renueve el contrato se tenga un tiempo prudente para la búsqueda de un local con los requerimientos específicos para brindar el servicio de manera óptima (A4).

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del servicio

La propuesta que se plantea es el servicio de transporte turístico terrestre que integrará los principales centros arqueológicos de mayor interés para los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad del Cusco conocidos como City tour, tour al Valle Sagrado de los Incas y el tour arco iris consignados en la ruta: Sacsayhuamán, Qenq'ó, Puca Pucara, Tambomachay, Písaq, Písaq - Mercado, Urubamba, Ollantaytambo, Chinchero, Maras y Moray que se diferenciará de la actual oferta existente en el mercado, en que con un solo pago, el turista adquirirá un ticket dispositivo sea virtual o físico que le permitirá hacer uso de nuestras unidades que se encontrarán en permanente rotación bidireccional, pudiendo disfrutar en el lapso de dos días de forma libre, permitiéndole visitar los atractivos turísticos que más le interesen y permanecer en cada uno de ellos el tiempo que le parezca conveniente, proporcionando en el servicio a bordo información audiovisual que le permita al turista conocer un poco más sobre el atractivo turístico que visitará en su siguiente estación a través de un sistema audiovisual en 16 idiomas, además de contar con el uso de aplicaciones móviles que le permita visualizar las promociones, recordar los horarios en que los buses arribarán a cada destino en ambos sentidos de la ruta del circuito, así como reservar y comprar el ticket.

Este tipo de servicio no existe en la actualidad, por ello esta oferta es innovadora dentro de su segmento meta.

Para el Plan de negocio propuesto el servicio se brindará en las instalaciones de la Av. Pardo N°713 Cusco, siendo la oficina principal donde se atenderá la venta directa a los pasajeros, así como también será el garaje para los vehículos, dicho establecimiento será alquilado como lugar exclusivo para la atención de los clientes, considerando los siguientes acuerdos:

- Contrato de exclusividad por un periodo de 5 años.
- Alquiler del local por un monto S/ 4,500.00
- Alquiler de garaje por un monto mensual de s/ 450,00
- Pago por los servicios de agua, luz, limpieza pública por un monto de s/ 200.00 mensuales.

3.2. Selección del segmento del mercado

La selección del segmento del mercado está compuesto por los turistas nacionales y extranjeros que oscilan entre las edades de 17 a 73 años, siendo los varones los que más visitan Cusco con referencia a las mujeres representados por el 53% y 47% respetivamente, son en su mayoría de procedencia Americanos, Sudamericano y Europeos, los turistas internacionales destinan para el viaje a Cusco un presupuesto promedio de \$ 961.2 a \$1408 y los turistas nacionales invierten en promedio de \$ 495.8. a \$572 perteneciendo al nivel socio económico B y C , los cuales buscan experiencias de viaje únicas estando en contacto con las poblaciones locales.

El mercado potencial está representado por los años 2018 al 2022 donde se tiene una proyección anual constante de 43,450 personas, así mismo el mercado disponible demuestra el crecimiento constante de 34,760 personas en los mismos años; y de acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas nacionales y extranjeros en el resultado del mercado efectivo, está compuesto por los turistas nacionales 50.8 % y los turistas

extranjeros 53.8% que indicaron en la encuesta aplicada que definitivamente sí contrataría el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas ofertado por la empresa Sacred Valley Hop .

Considerando que la empresa de transportes Sacred Valley Hop es nueva en la oferta turística, el segmento de mercado al que está dirigido el servicio está constituido por los turistas nacionales y extranjeros independientes que llegan a nuestra ciudad y compran de manera directa los servicios turísticos, así mismo desean visitar los sitios arqueológicos más representativos de la ciudad que se encuentran en el boleto turístico que ofrece el Comité de Servicios Integrados Turístico - Cusco (COSITUC) en sus diversas modalidades, tanto en la ciudad como en el Valle Sagrado de los Incas, siendo requisito indispensable la presentación de dicho boleto al momento de ingresar a cada uno de los lugares mencionados en la región Cusco.

Según los datos oficiales proporcionados por el departamento de estadística y presupuestos de COSITUC, hasta el mes diciembre del año 2017 la cantidad de turistas que adquirieron este boleto fueron:

Figura N° 40: Venta del Boleto Turístico Cusco por tipo de Boleto y turista.

POBLACIÓN HISTÓRICA DE TURISTAS QUE COMPRARON EL BOLETO TURISTICO	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nacional	180,105	181,234	189,218	197,268	257,700	329,372	281,365
Extranjero	439,529	490,610	524,034	565,039	625,276	653,876	720,349
Total	619,634	671,844	713,252	762,307	882,976	983,248	1,001,714

Fuente: Comité de Servicios Integrados Turístico Culturales-Cusco – COSITUC - Estadísticas

¿Qué porcentaje son los turistas independientes de los turistas totales?

PROM PERU elaboró el perfil de turista extranjero que visita Cusco -2017, (PROMPERU, 2017) elaborado por denominado turismo en cifras del 2016 considera que el 61% de turistas extranjeros no hacen uso de paquetes turístico sino que organizan su visita por cuenta propia, del mismo modo de acuerdo al Perfil del vacacionista nacional que visita Cusco – 2017, los turistas nacionales indican que el 84% viajó por cuenta propia sin agencia de viajes. (PROMPERU, 2017).

Considerando la información anterior tenemos un promedio de 72.5% del total de turistas que visitan la ciudad del Cusco que son turistas independientes, de este modo se ratifica la gran tendencia en los turistas nacionales y extranjeros de planificar, organizar sus itinerarios de manera independiente de acuerdo a sus propios intereses sin requerir contratar los servicios de una agencia de viajes; sino que buscan experiencias de viaje auténticas contratando los servicios de transporte, alojamiento, alimentación de manera directa buscando conocer más de cerca a la población local, interactuando con la cultura viva y tradiciones.

3.3. Investigación Cualitativa.

La investigación cualitativa es trascendental para poder comprender el presente plan de negocios. Como indican los autores Hernández, Fernández y Baptista (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2014) una vez generada la idea de estudio, es importante que el investigador se familiarice con dicho tema de estudio. A pesar de que el enfoque cualitativo es de carácter inductivo, es necesario conocer a profundidad el “terreno que estamos pisando.” Supongamos que se desea realizar una investigación acerca de una cultura indígena, sus costumbres, rituales y valores; para este caso es necesario conocer dónde radica la mencionada cultura, su historia, sus

rasgos esenciales como sus actividades económicas, su religión, su tecnología, su población, entre otros, así como su comportamiento con extraños.

Por lo tanto, para el presente proyecto de la empresa de transportes se necesitará comprender cómo es la operatividad de este rubro de negocio y conocer las características claves para asegurar el éxito del mismo.

En el presente proyecto se recurrirá a dos tipos de investigación cualitativa, la primera será la entrevista a los expertos y la segunda será el focus group.

3.2.1. Investigación cualitativa, entrevista a los expertos.

3.2.1.1. *Objetivos de la investigación:*

- **Objetivo general:**

Establecer cómo es el manejo óptimo de una empresa de transportes de servicio turístico por parte de los expertos.

- **Objetivos específicos:**

A. Determinar lo que es calidad en el servicio a los turistas.

B. Conocer las nuevas tendencias en el servicio al turista.

C. Conocer los problemas más comunes que afrontan las empresas que brindan servicio a turistas

3.2.1.2. *Proceso de muestreo.*

Para comprender de mejor manera este proceso se aplicarán los conceptos de (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) quienes indican que el diseño de la muestra requiere de tres decisiones: “Primero, ¿a quién se va a encuestar (que unidad de muestra)? En segundo lugar, ¿cuántas personas deberían incluirse

(que tamaño de muestra)? Y por último, ¿cómo se deberían elegir a los participantes de la muestra (que procedimiento de muestreo)?...”

Por ello se responderán dichas interrogantes:

A. ¿A quién se va a encuestar?

Iniciando de la premisa: que se necesita conocer muy bien el terreno que se está pisando y que se requiere determinar el buen manejo de una empresa de transporte turístico, las personas idóneas a encuestar, son las que realizan el servicio de transporte turístico, por ello se va a entrevistar a dueños de empresas de transporte turístico o agencias de viaje que cuentan con transporte, gerentes o administradores de los mismos.

B. ¿Cuántas personas debe incluirse?

Al absolver esta interrogante se busca conocer las principales características del negocio y se recurrirá al juicio experto de las personas que administran este tipo de negocios por los que la muestra es de cuatro personas.

C. ¿Cómo se deben elegir a los participantes de la muestra?

Siguiendo los conceptos de (KOTLER&ARMSTRONG, 2012), existen dos tipos de muestras, muestra probabilística y muestra no probabilística. Para este tipo de investigación que es cualitativa la más apropiada es la no probabilística ya que ésta a su vez se divide en tres tipos, uno de los cuales es el más apropiado para la presente investigación. Los tres tipos de muestra son muestra por conveniencia, muestra por juicio y muestra por cuotas. La más apropiada para esta investigación es la muestra por juicio porque en ésta el investigador utiliza su juicio para seleccionar a los miembros de la población

que sean buenos prospectos para obtener información más precisa. En ese entender se considera que las personas que administran las empresas que transportan turistas son quienes otorgarán información muy productiva.

3.2.1.3. *Diseño del Instrumento.*

De acuerdo a (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) los instrumentos de investigación se dividen en dos grupos, el primero es cuestionarios y el segundo es instrumentos mecánicos.

El diseño de instrumento que aplicaremos está dentro de la categoría de los cuestionarios. Según a (MALHOTRA, 2008) la definición de cuestionario es la siguiente: Un cuestionario puede ser considerado programa, instrumento de medición o formato para entrevista, se llame como se llame es un conjunto de preguntas formalizadas con el fin de conseguir información de los encuestados. Fundamentados en esta definición un cuestionario puede tomar la forma de una entrevista o de una encuesta y para esta ocasión específica en la que deseamos aprender del manejo óptimo de una empresa de transporte turístico, el instrumento ideal es la entrevista.

3.2.1.4. *Análisis y procesamiento de datos.*

En el Anexo N° 9 apreciamos los detalles de los resultados basados en los objetivos se tiene:

El objetivo general: “Establecer cómo es el manejo óptimo de una empresa de transportes de servicio turístico por parte de los expertos.” Se detalla las respuestas brindadas por los expertos en función de los objetivos específicos.

Selección de participantes:

- **Lic. Agustín Delgado Pérez.**

Gerente Propietario de la Agencia de viajes y Turismo Eco Time Perú
E.I.R.LTDA.

- **Sr. Leandro Quispe Franco.**

Gerente Propietario de Transportes y Servicios Turísticos Virgen del Carmen
E.I.R.LTDA.

- **Lic. Wilfredo Sallo Huallpayunca.**

Gerente Propietario de la empresa de transporte Turístico Explore los andes
empresa individual de responsabilidad limitada-"explore los andes E.I.R.L"
CUSELA.

- **Gerente General Sr. José Luis Loayza Ponce de León**

Empresa de Transporte Turístico Kutimuy S.A.C.

En la parte inferior de cada objetivo específico se presenta la conclusión a la
se llegó luego de la entrevista a los expertos.

A. Determinar lo que es calidad en el servicio a los turistas.

- La calidad en el servicio al turista es satisfacer plenamente sus expectativas
y necesidades, a través de la puntualidad en el servicio, la limpieza, buena
presentación de los conductores y los vehículos, se debe cumplir con lo
ofrecido al cliente.

B. Conocer las nuevas tendencias en el servicio al turista.

- Se requiere estar pendiente de la innovación, responsabilidad social y medio ambiental, así mismo la creación de software personalizados para una buena atención, adquisición de vehículos de diversas capacidades para brindar un servicio de acuerdo al número de pasajeros.
- Se requiere de una nueva legislación que regule el transporte turístico deslindado del transporte terrestre interprovincial, sino que sea más especializado con un nuevo concepto del servicio turístico con estándares internacionales y además de que se requiere contar con profesionales especialistas para la obtención de certificaciones de calidad.

C. Conocer los problemas más comunes que afrontan las empresas que brindan servicio a turistas.

Los problemas que afrontan las empresas de transporte turístico son internos y externos.

- Siendo los problemas externos más comunes: la congestión vehicular debido al incremento de unidades vehicular en el parque automotor de la ciudad que creció en 328% en los 10 últimos años esto para el 2016, considerando entre el transporte público, privado, taxis y buses interprovinciales, generando un caos en toda la ciudad considerando la estructura arquitectónica de la misma de calles estrechas.
- La inestabilidad social en que se encuentra nuestro país afecta de manera directa a la actividad turística, a través de las protestas sociales, paros, huelgas, movilizaciones, bloqueo de carreteras, cierre del aeropuerto

internacional Alejandro Velasco Astete, posesión de los principales centros arqueológicos de la ciudad por los manifestantes que perjudican el normal desarrollo del transporte turístico y el impacto negativo tanto económico como de la imagen de la ciudad del Cusco a nivel mundial.

- Los desastres naturales como huaycos, derrumbes, inundaciones por el exceso de lluvias son otros factores que perjudican el normal desarrollo de la actividad turística y por ende del transporte turístico, teniendo muchas veces que estar varados por horas o días, o simplemente cancelar los viajes planificados lo que genera malestar al turista.

- Del mismo modo los problemas internos más comunes que afectan al transporte turístico es la carencia ó deficiente planificación, organización, dirección y control de los procesos internos de la empresa, no se cuenta con una adecuada proyección de la oferta y demanda, ni con medidas de contingencia para diversos casos, tampoco existen procesos estandarizados con normas de certificación internacional, sino que cada empresario hace lo que mejor le parece para brindar el servicio, así mismo falta de compromiso del personal que labora teniendo una alta rotación de personal.

3.2.2. Investigación Cualitativa Focus Group.

Para realizar la investigación cualitativa Focus group se ha tomado en cuenta la participación de los turistas nacionales con el 40% y los turistas extranjeros con el 60% que visitaron los principales atractivos del Valle sagrado de los incas aplicando el criterio no probabilístico para la selección de la muestra y considerando la importancia de haber contrato transporte terrestre/ turístico para su recorrido.

3.2.2.1. *Objetivos de la Investigación.*

- **Objetivo general:**

Establecer los elementos que determinan la decisión del turista a escoger un servicio de transportes.

- **Objetivos específicos:**

A. Conocer los aspectos que más aprecia el turista que utiliza transporte turístico.

B. Saber las razones que al turista le hacen tomar la decisión de elegir un destino turístico en Cusco.

C. Saber los motivos que llevan al turista a escoger una empresa de transporte y el medio de pago preferido.

D. Conocer la valoración de la nueva propuesta de empresa de transporte y conocer la aceptación de esta propuesta en el mercado turístico.

3.2.2.2. **Proceso de Muestreo.**

Recurriendo a (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) se responderá a las siguientes preguntas:

- **¿A quién se va a preguntar?**

El elemento de análisis para el caso de este proyecto son turistas mayores de 18 años, que hayan visitado los atractivos turísticos del boleto turístico.

- **¿Cuántas personas debe incluirse?**

Se necesita dos focus group, el primero contó con la participación de 7 personas, y el segundo con la participación de 5 personas. Todos turistas que han visitado el circuito del Valle Sagrado y adquirieron el boleto turístico para ingresar a cada uno de los atractivos turísticos.

- **¿Cómo se deben elegir a los participantes de la muestra?**

Para este caso se considerará un muestreo no probabilístico, muestra por juicio. Todos los integrantes de los dos focus group deben cumplir con los requisitos ya mencionados.

3.2.2.3. Diseño de instrumento.

El instrumento que se utilizará pertenece a la categoría de cuestionario y tiene la forma de entrevista (Ver Anexo 10).

Para dicha entrevista se elaboró una guía de pautas para conocer detalles en la preferencia de transporte turístico, teniendo en cuenta los objetivos antes mencionados.

3.2.2.4. Análisis y Procesamiento de datos.

El anexo N°10 muestra los resultados de las entrevistas a los turistas obtenidos en función de los objetivos propuestos:

El objetivo general: “Establecer los elementos que determinan la decisión del turista a escoger un servicio de transportes”. Cabe precisar que para obtener

este objetivo se procederá a puntualizar las respuestas que los turistas brindaron acorde a los objetivos específicos.

Las conclusiones de las entrevistas a los turistas se muestran en la parte inferior según cada objetivo específico.

A. Conocer los aspectos que más aprecia el turista que utiliza transporte turístico.

Tanto los turistas nacionales como extranjeros manifestaron que lo que más aprecian en el transporte turístico:

- Es contar con un buen sistema de sonido en el vehículo, sin interrupciones ni interferencias de ningún tipo, para poder escuchar la explicación que estará proporcionando el guía.
- Tener una persona como un guía o asistente que tenga amplio conocimiento de la ruta y de los atractivos turísticos que se va a visitar.
- Que el vehículo este limpio y en buenas condiciones para realizar el servicio.
- La empresa de transporte turística tenga buena organización interna y que cumpla con los horarios establecidos.

B. Saber las razones que al turista le hacen tomar la decisión de elegir un destino turístico en Cusco.

- La principal razón para que los turistas tanto nacionales como extranjeros visiten Cusco es llegar a conocer Machu Picchu debido a la promoción

mundial al ser reconocido como una de las nuevas siete maravillas del mundo moderno.

- El segundo lugar que motiva a los turistas a visitar es el Valle Sagrado de los Incas, debido a los siguientes motivos: los turistas extranjeros por la diferencia de altitud existente entre sus países y la ciudad del Cusco prefieren llegar a la ciudad e inmediatamente dirigirse al Valle Sagrado para evitar el mal de altura, permanecer allí un par de días y luego retornar a Cusco para continuar su visita, considerando que la altura del Valle Sagrado es 2,800 msnm es decir 600 metros menos que la ciudad del Cusco.

- Los turistas poseen la tendencia de conocer nuevos lugares y atractivos turísticos, muchos de ellos vienen por recomendaciones de sus amistades que visitaron Cusco y el valle sagrado quienes les mencionan sitios arqueológicos específicos que no deben de perderse durante su estadía como Ollantaytambo, el mercado de Písaq, Maras, Moray Sacsayhuaman y Chinchero, así mismo la gran mayoría de turistas extranjeros se informan con anticipación sobre los principales atractivos del valle sagrado ya sea vía internet, libros guía y las redes sociales.

- Los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Valle Sagrado se quedaron maravillados al conocer la gran riqueza cultural, arqueológica, histórica y de esparcimiento con actividades recreativas y de aventura para todos los gustos, que se encuentra en esta zona.

C. Saber los motivos que llevan al turista a escoger una empresa de transporte y el medio de pago preferido.

- Los turistas escogieron la empresa de transporte turístico debido a que era la información proporcionada de primera mano por el personal de los hoteles y alojamientos, mediante la presentación de folletos, trípticos que se encontraban en los establecimientos de hospedaje recomendados por el recepcionista o botones de turno.
- Servicio de guía abordo para la explicación de los lugares a visitar.
- No contar con otras opciones solo de tours grupales/compartidos (pool) o sino de tours privados de costos más elevados pero de servicio personalizado para realizar la visita de los atractivos turísticos de su interés.
- Con referencia al tipo de pago, los turistas extranjeros prefieren pagar con tarjeta de crédito o paypal que tienen un monto más económico por la transacción del pago, mientras que los turistas nacionales desean pagar en efectivo.

D. Conocer la valoración de la nueva propuesta de empresa de transporte y conocer la aceptación de esta propuesta en el mercado turístico.

La nueva propuesta de empresa de transporte cuenta con gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros valorando los siguientes aspectos:

- Tener la facilidad de que cada uno pueda programar su itinerario de acuerdo a sus interés personales y al tiempo de visita que dispone.
- Manifestaron su complacencia en tener audio guías individuales y personalizadas en diversos idiomas, lo que garantiza que los turistas puedan escuchar de manera clara y concisa cada una de las características

más relevantes de los principales centros arqueológicos y la información de comunidades locales de la zona.

- Valoraron el compromiso de la empresa en prestar un servicio impecable, cómodo y seguro para realizar el viaje.
- Contar con conductores profesionales bilingües, especializados en la ruta, con amplio conocimiento turístico y de atención al cliente, que permitirá interrelacionarse de mejor manera con los clientes.
- Les agradó poder contar con las diversas frecuencias, horarios que garantizan un servicio de transporte permanente y las tres rutas que se oferta de modo que pueda permitirles optimizar su tiempo de visita enfocándose en los lugares que desean.
- Aprecian la experiencia vivencial que cada turista podrá tener a través de la opción de bajar en una determinada comunidad y estar en contacto directo con las personas locales participando de las fiestas tradiciones de cada comunidad, así mismo apoyando la economía de estos pobladores mediante la adquisición de diversos productos como artesanías, joyería, gastronomía , entre otros.
- La delincuencia e inseguridad ciudadana está incrementándose en nuestro País y este detalle no es ajeno a los turistas extranjeros y nacionales, por ello consideran muy importante contar con un servicio de transporte cómodo y seguro que les brinde las facilidades de transportarse en la ruta del Valle Sagrado de los Incas y los principales atractivos de la ciudad del Cusco.
- Les gustó mucho que la empresa tenga políticas medio ambientales eficientes tanto en el uso del agua, reciclaje y el papel considerado tener

un bidón de agua en todos los servicios de transporte turístico de manera que puedan llenar sus botellas de agua sin costo adicional, reciclando sus botellas de manera que se reduce el uso del plástico, así mismo el uso sostenible del papel ya que los tickets no requieren impresión, sino únicamente descargos en su celular a través del uso del código QR.

- Les encantó el color (ladrillo oscuro) de las unidades vehiculares que se diferencian de otros carros del modelo Sprinter, que son tan utilizados en el servicio de transporte turístico en la ciudad, en igual forma tuvieron amplia aceptación y valoración sobre el logo, sus colores representativos, el nombre de la empresa “Sacred Valley Hop” y el slogan “Moving your way”, posicionando una marca en la mente del cliente como Educated Transportation.
- Les pareció excelente la conexión del servicio de transporte que contempla dentro de la ruta Ollantaytambo considerando que cerca se encuentra la estación de tren hacia Aguas Calientes y desean contar con el servicio de transporte para tomar el tren a Machu Picchu y poder retornar en el mismo servicio con un solo pago de \$30.00 obteniendo un viaje placentero.
- Los turistas desean contar con información turística abordo sobre los horarios y servicios del tren a Machu Picchu, mapas y folletos relacionados a la zona.
- Manifestaron que les gustaría comprar un DVD del audio guía que se tienen abordo para que puedan ser adquiridos como un souvenir.
- Les interesaría tener más opciones de días en la compra de los tickets por ejemplo: que por la duración de un ticket de 3 días el cliente pueda pagar \$ 40.00 y por otro ticket de 4 días un precio de \$ 45.00, considerando que

en el presente plan de negocios se estandarizó el precio de \$ 30.00 por la validez del ticket de 2 días para efecto de los cálculos financieros.

- Algunos turistas indicaron que sería útil tener conexión a wifi, contar con cargadores eléctricos para los celulares y también snack abordo dichos aspectos serán considerados para futuras proyecciones del servicio.

3.3. Investigación Cuantitativa.

Es la parte medular de la investigación donde se enfocará el análisis de la información verificando los pormenores para conocer más de cerca sobre el que hacer en el servicio de transporte turístico, dicha data debe estar sustentada por cifras, las mismas que proporcionarán los lineamientos a seguir en el desarrollo de este plan de negocios. La investigación cuantitativa comprenderá de manera más explícita con los autores Roberto Hernández, Carlos Fernández y María del Pilar Baptista (METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2014) indican: que el investigador debe tener no sólo la capacidad de conceptualizar el problema, sino también de expresarlo de forma fácil, clara y precisa. Muchas veces el investigador conoce muy bien lo que desea hacer, sin embargo no puede transmitirlo a las demás personas por lo que es necesario realizar un esfuerzo extra para transmitir sus ideas a vocabulario comprensible ya que hoy en día un gran número de investigaciones necesitan del aporte de varias personas. Las propuestas cuantitativas cuentan con una amplia gama de propósitos de investigación como: Probar teorías, medir resultados, encontrar diferencias, examinar variaciones y describir tendencias y patrones.

3.3.1. Objetivo de la Investigación cuantitativa.

- **Objetivo general:**

Conocer los gustos, preferencias y deseos de los usuarios de transporte turístico quienes visitan los lugares del circuito turístico.

- **Objetivos específicos:**

A. Conocer los motivos por los que los turistas visitan Cusco.

B. Conocer los lugares que el turista más prefiere visitar en Cusco.

C. Descubrir las preferencias del pasajero cuando desea utilizar transporte.

D. Descubrir si la propuesta del presente proyecto de investigación es aceptada por los usuarios potenciales.

3.3.1.1. Proceso de Muestreo.

Para este proceso, como indican (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) se requiere contestar a las tres interrogantes:

3.3.1.2. ¿A quién se va encuestar?

Precisamos conseguir información concisa del consumidor, describir tendencias, medir resultados y conocer las preferencias del consumidor, se va a entrevistar a pasajeros potenciales que se encuentren dentro del perfil que se indicó anteriormente.

La encuesta se aplicará a personas que sean mayores a los 18 años, este criterio se maneja ya que a partir de esa edad pueden viajar solos y tienen un mayor poder de decisión de compra.

3.3.1.3. ¿Cuántas personas podrían incluirse?

Aplicaremos los procedimientos científicos para la investigación cualitativa que nos ayudará a estipular el tamaño de muestra. Primero es necesario determinar la población de estudio. Dado que la población a la que se apunta a brindar el servicio es los turistas nacionales y extranjeros que visitan los atractivos del Valle Sagrado de los Incas que se encuentran en el boleto turístico, se considerará las cifras proporcionadas por (COSITUC, 2016) en la que se indica que el último año (2016) 983,248 turistas compraron el boleto turístico, por ende la población de estudio es 983,248 personas. Entonces aplicando la fórmula tendremos que encuestar a 383.98 es decir 384 personas.

Luego se usará la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra.

Figura N° 41: Fórmula para hallar el tamaño de muestra.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Fuente: (SUAREZ & TAPIA, 2012)

Donde:

Z: Nivel de Confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

N: Universo

E: Error de estimación

n: Tamaño de muestra

Así mismo se utilizará la tabla de apoyo para hallar en coeficiente del nivel de confianza requerido.

Figura N° 42: Nivel de confianza de Z.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z^2	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e^2	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: (SUAREZ & TAPIA, 2012)

Los datos que se ingresaran en la formula son:

- Población (Z): Se utilizara un nivel de confianza del 95% por lo que el coeficiente a utilizar es de 1.96.
- Probabilidad a favor y en contra (p y q): Es necesario considerar que p y q son complementarios, es decir, que su suma es igual a uno: $p+q=1$. Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es $p=q=0.5$.
- Universo: (N): Tenemos una población universo de 632,366 visitantes que se encuentran dentro de las características de consumidores potenciales del presente proyecto.

- Error de Estimación (E): Para el nivel de confianza de 95%, se utilizará el nivel de error máximo del 5%. Coeficiente a utilizar en la fórmula es: 0.05.
- Tamaño de Muestra (n): Será la incógnita que se querrá hallar; para establecer el número de encuestas a utilizar. El valor estará expresado en unidades.

Entonces tenemos que:

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
N	983,248
n	383.93

El tamaño de la muestra es de 383.93, para este caso se va a redondear la cifra a 390 que representa el número de personas que tenemos que encuestar para llevar a cabo esta investigación. La presente muestra tiene un nivel de confianza de 95%.

3.3.1.4. ¿Cómo se deben elegir a los participantes de la muestra?

Como se vio en el análisis de la investigación cualitativa se recurrirá a los conceptos de (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) en los que se tiene dos tipos de muestras, muestra probabilística y muestra no probabilística. Para este tipo de investigación que es cuantitativa la más adecuada es la probabilística ya que ésta a su vez se divide en tres tipos, uno de los cuales es el más

apropiado para esta investigación. Los tres tipos de muestra son muestra aleatoria simple, muestra aleatoria estratificada y muestra por grupos (área). La más apropiada para nuestra investigación es la muestra aleatoria simple porque se tomará al azar a turistas que se sean mayores de 18 años y que hayan visitado el Valle Sagrado de los Incas.

3.3.2. Diseño de Instrumento.

El instrumento es el cuestionario. De acuerdo a (MALHOTRA, 2008) la definición de cuestionario es que, se conozca como instrumento de medición, formato para entrevista o programa, es en el fondo un grupo de preguntas ordenadas para conseguir información del encuestado. Considerando esta definición, un cuestionario puede tomar la forma de una entrevista o de una encuesta y para esta oportunidad en la que deseamos recoger las preferencias de los pasajeros potenciales, el instrumento ideal es la encuesta, (Ver Anexos 10 y 11).

3.3.3. Análisis y procesamiento de datos.

3.3.3.1. Procesamiento de datos

Los resultados que se presentan a continuación, han sido recopilados de los encuestados, los cuales contestaron las siguientes preguntas:

Tabla N° 9: ¿Cuántos años tiene?

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Internacionales	236	17	69	30	10
Nacionales	154	16	73	32	12

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

De la tabla se observa que la edad promedio de los turistas internacionales que arriba a la ciudad del Cusco es de 30 ± 10 años mientras que en los turistas nacionales es de 32 ± 12 años

Figura N° 43: ¿Cuántos años tiene?

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 10: ¿Cuál es su género?

Sexo	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Femenino	109	46%	75	49%	184	47%
Masculino	127	54%	79	51%	206	53%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

En el grupo de turistas internacionales se observa una proporción ligera mayor de turistas varones que constituye el 54% y turistas mujeres en proporción del 46%, similar percepción se tiene en los turistas nacionales donde los varones constituyen el 51% y mujeres el 49%.

Figura N° 44: ¿Cuál es su género?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 11: ¿Cuál es su ocupación?

Ocupación	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Ninguno	0	0%	2	1%	2	1%
Profesional	123	52%	83	54%	206	53%
Estudiante	90	38%	49	32%	139	36%
Empresario	17	7%	10	6%	27	7%
Jubilado	6	3%	10	6%	16	4%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

En ambos grupos de turistas tanto internacionales como nacionales más del 50% son profesionales y un porcentaje también importante lo constituyen los estudiantes.

Figura N° 45: ¿Cuál es su ocupación?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 12: ¿Cuál es su nacionalidad?

Nacionalidad	N°	%
Canadá	13	5.5%
Estadounidense	78	33.1%
Sudamericano	63	26.7%
Inglaterra	23	9.7%
Europa	39	16.5%
Australia	5	2.1%
Centro América	14	5.9%
África	1	0.4%
Total	236	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La mayoría de los turistas internacionales 33.1% son americanos, el 26.7% son sudamericanos, y el 16.5% son europeos, y otros en menor porcentaje.

Figura N° 46: ¿Cuál es su nacionalidad?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 13: ¿Cuál es el presupuesto destinado para el viaje a Cusco?

Presupuesto	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Internacionales	175	180	7000.0	1408	961.2
Nacionales	101	120	4500.0	572.5	495.8

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El presupuesto que los turistas internacionales destinan para el viaje a Cusco está en promedio \$1408 ± 961.2 y el turista nacional está en promedio \$572 ±495.8.

Figura N° 47: ¿Cuál es el presupuesto destinado para el viaje a Cusco?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 14: ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para realizar el recorrido del Valle Sagrado de los Incas?

Medio de transporte	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Público	148	63%	124	81%	272	70%
Privado	88	37%	30	19%	118	30%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El principal medio de transporte que es utilizado tanto por los turistas nacionales como internacionales es el servicio público, así se registró en el 63% de los turistas internacionales y un porcentaje mayor del 81% en los turistas nacionales.

Figura N° 48: ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para realizar el recorrido del Valle Sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 15: ¿Usted visitó el circuito turístico Maras y Moray?

Visita	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Si	118	50%	84	55%	202	52%
No	118	50%	70	45%	188	48%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

En la tabla se observa que la mitad de los turistas internacionales y el 55% de los turistas nacionales visitaron el circuito de Maras y Moray.

Figura N° 49: ¿Usted visitó el circuito turístico Maras y Moray?

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 16: Para planificar su viaje a Cusco ¿Dónde buscó información?

Medios en los que buscaron información	Turistas			
	Internacionales (236)		Nacionales (154)	
	N°	%	N°	%
Internet	173	51%	98	38%
Redes Sociales	75	22%	38	15%
Referencia de familiares y amigos	69	20%	116	44%
Foros	17	5%	8	3%
Otros	7	2%	1	0%
Total de respuestas	341	100%	261	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 51% de los turistas internacionales planificó su viaje a Cusco buscando información en el internet, mientras que los turistas nacionales tuvieron referencias de familiares y amigos.

Figura N° 50: Para planificar su viaje a Cusco ¿Dónde buscó información?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 17: ¿Cuántos días planificó permanecer en la región del Cusco?

Días	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1 - 3 días	34	14%	13	8%	47	12%
4 - 6 días	123	52%	95	62%	218	56%
7 - 10 días	58	25%	38	25%	96	25%
11 a más días	21	9%	8	5%	29	7%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

De la tabla se observa que más de la mitad de turistas internacionales como nacionales planifican su estadía en la región Cusco entre 4 a 6 días, también una proporción importante de turistas permanece en la región Cusco entre 7 a 10 días.

Figura N° 51: ¿Cuántos días planificó permanecer en la región del Cusco?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 18: ¿Por qué decidió visitar el Cusco?

	Turistas			
	Internacionales (236)		Nacionales (154)	
	N°	%	N°	%
Atractivos culturales	185	49%	142	60%
Turismo de aventura	99	26%	59	25%
Actividades vivenciales	66	18%	28	12%
Labor social	19	5%	1	0%
Otros	8	2%	7	3%
Total de respuestas	377	100%	237	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 49% de los turistas internacionales y el 60% de los nacionales decidieron su visita al Cusco debido a sus atractivos culturales, también el

26% de los turistas internacionales y el 25% de los nacionales para realizar turismo de aventura.

Figura N° 52: ¿Por qué decidió visitar el Cusco?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 19: ¿El transporte turístico fue contratado?

Contrato	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Directamente por usted	148	63%	121	79%	269	69%
Por medio de una agencia de viajes	27	11%	2	1%	29	7%
Por medio de una agencia de viajes desde Cusco	61	26%	31	20%	92	24%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La mayoría de los turistas que visitan la ciudad del Cusco contratan por cuenta propia el servicio de transporte que ha de usar, pero el 26% de los turistas internacionales y el 20% de los turistas nacionales lo realizan en Cusco por medio de una agencia de viajes.

Figura N° 53: ¿El transporte turístico fue contratado?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 20: ¿De haber elegido una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle Sagrado de los Incas, cual es el nombre de la agencia?

Nombre de la agencia	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Ninguna	145	61%	118	77%	263	67%
Apu Andino	0	0%	2	1%	2	1%
Explorandes	1	0%	1	1%	2	1%
No recuerda	11	5%	2	1%	13	3%
Lima Tours	5	2%	0	0%	5	1%
Tucano	1	0%	0	0%	1	0%
Llama Travel	1	0%	0	0%	1	0%
ECOTUR	30	13%	16	10%	46	12%
Adventure within reach	2	1%	1	1%	3	1%
OAT	2	1%	0	0%	2	1%
Americana	18	8%	7	5%	25	6.4%
Condor Travel	3	1%	1	1%	4	1.0%
Orellana	7	3%	3	2%	10	2.6%
HOTEL	10	4%	3	2%	13	3.3%
Total	236	100%	154	100%	390	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Más del 50% de los turistas que visitan la región Cusco no contrata agencia de viajes para realizar el recorrido hacia el valle sagrado, y dentro de los turistas que si realizan una contrata con una agencia de viajes mayormente es en ECOTUR y AMERICANA.

Figura N° 54: ¿De haber elegido una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle Sagrado de los Incas, cual es el nombre de la agencia?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 21: Marque con una “X” ¿cuáles fueron los factores que consideró usted para elegir la agencia de viajes? Valore los factores en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante?

	Internacional			Nacional		
	n	Promedio	Desviación estándar	n	Promedio	Desviación estándar
Precio	89	4.1	0.8	36	4.1	0.5
Seguridad	88	3.9	0.8	36	3.9	0.5
Prestigio	85	3.4	1.1	36	3.8	0.8
Puntualidad	86	3.6	0.8	36	3.9	0.8
Comodidad	44	3.8	0.7	36	3.8	0.7
Horario	88	3.8	0.9	36	3.7	0.6
Guiado	89	4.0	0.9	36	4.1	0.8

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Los factores que el turista internacional considera importantes para su elección de la agencia de viajes estaría en primer lugar el precio (4.1), seguido por el Guiado (4.0), la seguridad (3.9), la comodidad y el horario (3.8), los turistas nacionales también considera importante el precio y el guiado (4.1), seguido por la seguridad y puntualidad (3.9), el prestigio y comodidad (3.8).

Figura N° 55: Marque con una “X” ¿cuáles fueron los factores que consideró usted para elegir la agencia de viajes? Valore los factores en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 22: ¿Cuántos días utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas?

Días de servicio	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
1 día	96	41%	83	54%	179	46%
2 días	113	48%	61	40%	174	45%
3 días	22	9%	9	6%	31	8%
4 días	3	1%	0	0%	3	1%
Otros	2	1%	1	1%	3	1%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 48% de los turistas internacionales utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas 2 días mientras que el 54% de los turistas nacionales utilizó este servicio solo un día.

Figura N° 56: ¿Cuántos días utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 23: ¿Cuánto pagó por el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas?

Pago	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
\$10 - \$20	101	43%	89	58%	190	49%
\$21 - \$30	79	33%	32	21%	111	28%
\$31 - \$40	29	12%	24	16%	53	14%
\$41 - \$50	12	5%	3	2%	15	4%
Otros	15	6%	6	4%	21	5%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 43% de los turistas internacionales y el 58% de los turistas nacionales indicaron que el pago de servicio de transporte al valle sagrado de los Incas les costó entre \$10 a \$20, también un porcentaje considerable de turistas internacionales y nacionales pagó entre \$21 a \$30.

Figura N° 57: ¿Cuánto pagó por el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 24: ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó?

Forma de pago	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Efectivo	184	78%	124	81%	308	79%
Tarjeta de crédito	45	19%	25	16%	70	18%
Depósito	5	2%	0	0%	5	1%
Otro	2	1%	5	3%	7	2%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La forma de pago del servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas tanto para los turistas internacionales como nacionales fue en efectivo, solo el 19% de los turistas internacionales y el 16% de los nacionales realizó el pago mediante su tarjeta de crédito.

Figura N° 58: ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 25: ¿Cuáles fueron los atractivos turísticos que le impactaron por los cuales volvería? Marque con un círculo el número de estrellas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante.

Atractivos turísticos	Turistas			
	Internacionales (236)		Nacionales (154)	
	Nº	%	Nº	%
Sacsayhuamán	196	12%	117	11%
Qenqo	182	11%	113	10%
Tambomachay	187	11%	114	10%
Pisaq Ruinas	228	14%	153	14%
Mercado de Pisac	215	13%	151	14%
Ollantaytambo	234	14%	153	14%
Maras	108	6%	77	7%
Moray	108	6%	74	7%
Chincheró	217	13%	144	13%
Total de respuestas	1675	100%	1096	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Dentro de los atractivos turísticos que cuenta la región Cusco, los que mayormente impactaron a los turistas internacionales y nacionales son las ruinas de Pisac, el mercado de Pisac y Ollantaytambo y Chincheró.

Figura N° 59: ¿Cuáles fueron los atractivos turísticos que le impactaron por los cuales volvería? Marque con un círculo el número de estrellas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 26: ¿De acuerdo a su experiencia de viaje al valle sagrado de los incas**Ud. considera que el servicio de transporte turístico fue?**

Percepción	Servicio		Puntualidad		Comodidad		Seguridad		Limpieza	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Pésimo	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Malo	1	1	4	2	1		2	.8	4	2
Regular	41	17	57	24	61	26	51	22	70	29
Bueno	121	51	128	54	115	49	126	53	118	50
Excelente	73	31	47	20	59	25	57	24	43	18
Total	236	100	236	100	236	100	236	100	236	100

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La percepción del turista internacional respecto al servicio de transporte turístico que contrato es mayormente bueno (51%), con tendencia a excelente (31%), respecto a la puntualidad es bueno (54%) con tendencia a regular (24%), respecto a la comodidad es también bueno (49%) con tendencia a regular (26%), respecto a la seguridad es bueno (53%) con tendencia a excelente (24%), y respecto a la limpieza es bueno (50%) con tendencia a regular (29%).

Figura N° 60: ¿De acuerdo a su experiencia de viaje al valle sagrado de los incas Ud. considera que el servicio de transporte turístico fue?

Fuente: Elaboración Propia.

Propuesta	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Muy interesante	192	81%	121	79%	313	80%
Interesante	40	17%	31	20%	71	18%
Poco interesante	3	1.5%	1	0.5%	4	1%
No me interesa	1	0.5%	1	0.5%	2	1%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas fue muy aceptada por la mayoría de los turistas internacionales y nacionales, les pareció muy interesante.

Figura N° 61: ¿Le parece interesante la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 28: ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas?

Contrata	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Definitivamente sí	138	58%	80	52%	218	56%
Probablemente sí	96	41%	72	47%	168	43%
Posiblemente no	2	1%	2	1%	4	1%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Más del 50% de los turistas internacionales y nacionales contratarían el servicio de transporte turístico propuesto, el 41% de turistas internacionales y el 47% de turistas nacionales son usuarios potenciales y **solo 4 turistas** posiblemente no contratarían este servicio.

Figura N° 62: ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 29: Valore los siguientes atributos que Ud. Consideraría importante en el servicio de transporte turístico propuesto, en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Marque con una “X”

Atributos	Internacional (n = 236)		Nacional (n = 154)	
	Media	Desviación	Media	Desviación
Servicio de traducción multilingüe.	3.72	0.9	3.83	0.9
Pantallas LED informativas	3.93	0.9	4.16	0.6
Conductor profesional especializado.	4.37	0.7	4.43	0.6
Snack	3.33	0.9	3.52	0.9
Bidón para recargar agua	3.97	0.9	4.08	0.7
Revistas y mapas	3.57	0.8	3.58	0.7
Información turística local	3.83	0.8	3.51	0.7

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Dentro de los cuatro atributos importantes que se debe considerar en el servicio de transporte turístico para los turistas internacionales es que cuente con un conductor profesional especializado para brindar el servicio (4.37), que tenga bidón para recargar agua (3.97), que cuente con pantallas LED informativas (3.93), e información turística local (3.83), para el turista nacional también es importante que tenga un conductor profesional especializado (4.43), pantallas LED informativas (4.16), cuente con bidón para recargar agua (4.08), y sistema de traducción multilingüe (3.83).

Figura N° 63: Valore los siguientes atributos que Ud. Consideraría importante en el servicio de transporte turístico propuesto, en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Marque con una “X”

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 30: ¿A Usted le interesaría un bus de transporte turístico que inicie el recorrido al valle sagrado de los incas a través de la ruta?

Ruta	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Sacsayhuaman	12	5%	5	3%	17	4%
Chinchero	10	4%	6	4%	16	4%
Ambos	155	66%	104	68%	259	66%
Indiferente	59	25%	39	25%	98	25%
Total	236	100%	154	100%	390	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Más de la mitad de los turistas tanto nacionales como extranjeros manifiestan que el inicio del bus debería tener dos puntos de inicio uno en Sacsayhuamán y otro en Chinchero.

Figura N° 64: ¿A Usted le interesaría un bus de transporte turístico que inicie el recorrido al valle sagrado de los incas a través de la ruta?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 31: ¿El boleto turístico es indispensable para la visita de los atractivos turísticos en la ruta del Valle Sagrado ¿Le gustaría utilizar un servicio de transporte turístico mediante la compra de un ticket que le ayude a maximizar el uso de este boleto?

Maximizar	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
Si	231	99%	152	100%	383	99%
No	3	1%	0	0%	3	1%
Total	234	100%	152	100%	386	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

Casi la totalidad de los turistas está de acuerdo en comprar un ticket que le ayude a maximizar el uso del boleto turístico.

Figura N° 65: ¿El boleto turístico es indispensable para la visita de los atractivos turísticos en la ruta del Valle Sagrado ¿Le gustaría utilizar un servicio de transporte turístico mediante la compra de un ticket que le ayude a maximizar el uso de este boleto?

Tabla N° 32: ¿Cuántos días cree Ud. que el ticket del bus debería durar de acuerdo al precio que Ud. estaría dispuesto a pagar?

Días de duración del ticket	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
1 a 2 días (\$25 - \$35)	90	38%	98	64%	188	48%
3 a 4 días (\$36 - \$45)	110	47%	53	35%	163	42%
5 a 6 días (\$46 - \$55)	28	12%	1	1%	29	8%
7 a 8 días (\$56 - \$65)	4	2%	0	0%	4	1%
8 a 9 días (\$66 a más)	2	1%	0	0%	2	1%
Total	234	100%	152	100%	386	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La mayoría de los turistas internacionales estarían dispuestos a pagar por el servicio de transporte turístico propuesto entre \$36 a \$45 con un tiempo de

duración de 3 a 4 días, mientras que la mayoría de los turistas nacionales estarían dispuestos a pagar entre \$25 a \$35 por 1 a 2 días.

Figura N° 66: ¿Cuántos días cree Ud. que el ticket del bus debería durar de acuerdo al precio que Ud. estaría dispuesto a pagar?

Tabla N° 33: ¿Le gustaría acceder a la compra del ticket de transporte turístico al Valle Sagrado a través de?

Modo de compra	Turistas			
	Internacionales (234)		Nacionales (152)	
	N°	%	N°	%
Internet	167	60.3%	98	57.3%
Lugares de venta directa	72	26.0%	49	28.7%
Aplicaciones Móviles	37	13.4%	24	14.0%
Otros	1	.4%	0	0%
Total de respuestas	277	100.0%	171	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 60.3% de los turistas internacionales indicaron que para ellos sería más factible realizar su compra del ticket de transporte turístico al valle sagrado

mediante internet; misma situación se tiene en el 57.3% de los turistas nacionales que también prefieren este modo de compra, también una proporción considerable de turistas 28,7% preferirían su compra en un lugar de venta directa.

Figura N° 67: ¿Le gustaría acceder a la compra del ticket de transporte turístico al Valle Sagrado a través de?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 34: ¿Por su conveniencia cuál de las alternativas elegiría Ud. como punto de compra del ticket?

Punto de compra	Turistas			
	Internacionales (234)		Nacionales (152)	
	N°	%	N°	%
Aeropuerto de Cusco	48	16.8%	35	17.2%
Oficina principal - Plaza de Armas	82	28.8%	62	30.5%
Página Web	155	54.4%	106	52.2%
Total de respuestas	285	100.0%	203	100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

El 54.4% de los turistas internacionales indicaron que su punto de compra preferido del ticket hacia el Valle sagrado sería mediante la página web;

misma situación se tiene en el 52.2% de los turistas nacionales que también prefieren este punto de compra, también una proporción considerable de Turistas 30.5% preferirían como punto de compra del ticket una oficina principal en la Plaza de armas.

Figura N° 68: ¿Por su conveniencia cuál de las alternativas elegiría Ud. como punto de compra del ticket?

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 35: ¿Cuáles serían los días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?

Días de visita	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Lunes a viernes	44	19%	32	21%	76	19%
Fines de semana	69	29%	36	23%	105	27%
Indistinto	121	52%	84	56%	205	54%
Total	234	100%	152	100%	386	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

No existen días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas, así lo refirieron el 54% de los turistas, sin embargo el 29% de los turistas internacionales y el 23% de los turistas nacionales prefieren los fines de semana para realizar este recorrido.

Figura N° 69: ¿Cuáles serían los días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas? Marque la alternativa de manera independiente

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 36: ¿Cuáles serían los horarios preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?

Horas preferidas	TURISTA				Total	
	Internacionales		Nacionales			
	N°	%	N°	%	N°	%
8:00	100	42%	77	50%	177	45%
9:00	100	43%	64	42%	164	43%
10:00	34	15%	11	8%	45	12%
Total	234	100%	152	100%	386	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

La hora preferida de visita al Valle Sagrado de los Incas estaría entre las 8:00 a 9:00 de la mañana.

Figura N° 70: ¿Cuáles serían los horarios preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas?

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3.2. *Análisis y conclusiones de la investigación cuantitativa.*

Mediante la aplicación de las encuestas tanto a los turistas nacionales y extranjeros se tiene las siguientes conclusiones:

Existe una amplia aceptación e interés de parte de los turistas nacionales y extranjeros en contratar el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas y adquirir el ticket que les permita optimizar el uso del boleto turístico, alternativa que se presenta en el plan de negocios.

Los clientes/ turistas manifestaron que el horario preferido para iniciar el servicio de transporte turístico es a las 8: 00 a.m, con frecuencias diarias de lunes a domingo contando con ambas rutas partiendo de Cusco vía Sacsayhuaman y Chinchero.

Los atributos que más valoran los turistas son; conductor profesional especializado para brindar el servicio, el sistema de traducción multilingüe, el bidón de agua para recargar sus botellas, las pantallas LED informativas, información turística local.

La gran mayoría de los turistas desean adquirir el ticket a través de la página web y de manera presencial en una oficina cerca del centro de la ciudad, teniendo un ticket con validez de 1 a 2 días a un precio de \$30.00 y teniendo la opción de 3 a 4 días a \$ 40.00 a \$45.00.

Los factores más importantes que determinaron la elección de la agencia de viajes por el turista fueron: el precio, el guiado, la seguridad, la comodidad, el horario y el prestigio de la empresa.

La percepción de los turistas con referencia al servicio de transporte turístico que eligieron para visitar el Valle sagrado de acuerdo a su experiencia es buena y regular, invirtiendo monto de \$21 a \$30 por el servicio de transporte de sólo un día, siendo el medio de pago preferido la tarjeta de crédito y efectivo, lo que nos permite entrar al mercado con una empresa que brinde un servicio excelente sobrepasando las expectativas de los turistas a un precio competitivo que nos permita posicionarnos en el mercado turístico Cusqueño.

Los atractivos turísticos que más impactaron a los turistas internacionales y nacionales son las ruinas de Pisac, el mercado de Pisac y Ollantaytambo y Chinchero.

Más de la mitad de turistas que visitan la región Cusco no contrata agencia de viajes para realizar el recorrido hacia el valle sagrado de los Incas y contrataron el servicio de transporte turístico por cuenta propia, teniendo como principal motivación la visita de los atractivos culturales, los turistas planifican permanecer en la ciudad del Cusco entre 1 a 7 días, buscando información para planificar su viaje en el internet, redes sociales y

recomendaciones de amigos y familiares, los turistas usaron transporte público en su mayoría y en menor porcentaje privado.

El gasto promedio del turista internacional está entre \$ 961.2 a \$1408 y el turista nacional está en promedio de \$ 495.8 a \$572; la mayoría de los turistas internacionales que visitan Cusco son americanos, seguido de los sudamericanos, y europeos, siendo su grado de instrucción profesionales y estudiantes, siendo los turistas varones que más prefieren este destino que las mujeres, con una edad promedio edad promedio de los turistas internacionales de 17 a 69 años mientras que en los turistas nacionales es de 16 a 73 años.

CAPITULO IV

PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

4.1. El ámbito de la proyección.

Como se mencionó antes y de acuerdo al estudio de mercado que se efectuó el ámbito de proyección abarcará a los turistas nacionales y extranjeros que compran el boleto turístico para visitar los sitios arqueológicos del Valle Sagrado de los Incas en Cusco.

Es preciso mencionar que por tener dos segmentos claramente diferenciados entre turistas nacionales y extranjeros, se determinó el nivel de aceptación del servicio de transporte turístico mediante la pregunta: ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas? Siendo la información detallada en la tabla:

Tabla N° 37: Nivel de aceptación del servicio de transporte turístico propuesto

Nivel de aceptación del servicio de transporte turístico propuesto		
Contraría	Nacionales	Extranjeros
	%	%
Definitivamente sí	52%	58%
Probablemente sí	47%	41%
Posiblemente no	1%	1%
Total	100%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas internacionales y nacionales que visitan la ciudad del Cusco.

4.2. Selección del método de proyección.

El método a utilizar es la “Investigación de mercados” según (SAPAG CHAIN NASSIR, 2011), la cual se encuentra dentro de las técnicas cualitativas de predicción. Sapag manifiesta que la investigación de mercados considera la opinión de los consumidores muy necesaria para la predicción. Para dicho propósito, utiliza varias formas de recolección de sus opiniones como es el caso de las encuestas a una muestra significativa de la población de estudio, la observación de los potenciales consumidores, la realización de experimentos, etc. Con dichos métodos se busca probar o rechazar una hipótesis sobre un mercado, en otras palabras estamos hablando de los rasgos de los consumidores o de algún producto, siendo el procedimiento para este modelo de predicción es la realización de una encuesta.

4.2.1. Mercado Potencial.

El mercado potencial estará conformado por todas aquellas personas al que puede llegar nuestro producto o servicio. Son aquellas que podrían necesitar el producto o servicio que queremos ofrecer.

Para este caso aplicaremos la información de los datos históricos del boleto turístico Cusco, considerando que este boleto es requisito indispensable para que los turistas nacionales y extranjeros puedan ingresar a los centros arqueológicos ubicados en la ruta del Valle Sagrado de los incas; tomaremos como referencia los datos históricos desde los años 2011 al 2015 y para obtener el mercado potencial es necesario primero hallar la proyección de la población para los años considerados, para esta ocasión se inicia en el año 2018, luego se considera el porcentaje de turistas que indicaron que contrataron su servicio de transporte directamente que está representado por el 69% de los turistas encuestados.

En la tabla 38 denota el mercado potencial.

Tabla N° 38: Mercado Potencial

POBLACIÓN HISTÓRICA DE TURISTAS QUE COMPRARON EL BOLETO TURISTICO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nacional	181,234	189,218	197,268	257,700	329,372	281,365
Extranjero	490,610	524,034	565,039	625,276	653,876	720,349
Total	671,844	713,252	762,307	882,976	983,248	1,001,714

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario hacer las regresiones para poder proyectar las poblaciones en los años futuros para lo cual se va a utilizar la siguiente fórmula:

$$y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

Tabla N° 39: Mercado Proyectado

2018	2019	2020	2021	2022
345904	377544	409184	440823	472463
762155	810302	858448	906595	954742
1,108,059	1,187,845	1,267,632	1,347,418	1,427,205

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 40: Turistas que contrataron de manera directa el servicio de transporte turístico para el valle sagrado de los incas

TURISTAS	Personas que indicaron que contrataron directamente su transporte
NACIONAL	79%
EXTRANJERO	63%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 41: Mercado Potencial.

MERCADO POTENCIAL	2018	2019	2020	2021	2022
NACIONAL	273,264	298,260	323,255	348,250	373,246
EXTRANJERO	480,158	510,490	540,822	571,155	601,487
TOTAL MERCADO POTENCIAL (Personas)	753,422	808,750	864,077	919,405	974,733

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Mercado Disponible.

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está conformada por todas las personas que tienen una necesidad específica del producto o servicio, en este caso que requieren el transporte turístico para la ruta del Valle Sagrado de los Incas.

En tal sentido estará definido por el porcentaje de turistas encuestados que se mostraron muy interesados en la propuesta de transporte en el Valle Sagrado de los

Incas (80%), este porcentaje se ha multiplicado por el número de turistas que se identificó en el mercado potencial. Dicha información se obtiene de fuentes primarias que son las encuestas realizadas y mostradas en el capítulo 3. En las tablas 41 y 42 se pueden apreciar los resultados.

Tabla N° 42: Personas interesadas en el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas.

TURISTAS	Personas muy interesadas en el transporte en el Valle Sagrado
NACIONAL	79%
EXTRANJERO	81%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 43: Mercado Total Disponible

MERCADO DISPONIBLE	2018	2019	2020	2021	2022
NACIONAL	215,879	235,625	255,371	275,118	294,864
EXTRANJERO	388,928	413,497	438,066	462,636	487,204
TOTAL MERCADO POTENCIAL (Personas)	604,807	649,122	693,437	737,754	782,068

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Mercado Efectivo.

Es una parte del mercado disponible y está formado por todas las personas que además tener una necesidad específica, tienen la intención de comprar el producto o servicio que se ofrece.

Para poder obtener el mercado efectivo se utilizó el criterio de Jeffrey L. Pope (POPE, 2010), que analiza el resultado de la encuesta y un sistema común de ponderaciones para obtener un número que parece aproximarse al potencial de penetración del producto.

Tabla N° 44: Ponderación para respuestas de personas que tienen intención de contratar el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas según el criterio de Jeffrey L. Pope

Turistas Nacionales			
Personas que definitivamente sí contratarían el transporte	Resultado de la encuesta	Ponderaciones	Puntaje Ponderado
Definitivamente sí	52%	0.75	39.0%
Probablemente sí	47%	0.25	11.8%
Posiblemente no	1%	0.05	0.1%
Total	100%		50.8%

Fuente: Elaboración propia.

Turistas Extranjeros			
Personas que definitivamente sí contratarían el transporte	Resultado de la encuesta	Ponderaciones	Puntaje Ponderado
Definitivamente sí	58%	0.75	43.5%
Probablemente sí	41%	0.25	10.3%
Posiblemente no	1%	0.05	0.1%
Total	100%		53.8%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente en la tabla 44 figura el resumen de las personas que tienen la intención de contratar nuestro servicio propuesto.

Tabla N° 45: Personas que tienen intención de contratar el servicio de transporte al Valle Sagrado de los incas según criterio de Jeffrey L. Pope

TURISTAS	Personas definitivamente sí contratarían el transporte
NACIONAL	50.8%
EXTRANJERO	53.8%

Fuente: Elaboración propia.

Entonces el mercado total efectivo tanto para los turistas nacionales como extranjeros se muestra en la tabla N° 45 con los siguientes detalles:

Tabla N° 46: Mercado total efectivo

MERCADO EFECTIVO	2018	2019	2020	2021	2022
NACIONAL	109,667	119,698	129,728	139,760	149,791
EXTRANJERO	209,243	222,461	235,680	248,898	262,116
TOTAL MERCADO POTENCIAL (Personas)	318,910	342,159	365,408	388,658	411,907

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Mercado Objetivo

El mercado objetivo o llamado también mercado meta, es una parte del mercado efectivo que la empresa espera atender; es decir es el segmento de mercado al cual el negocio quiere llegar.

Según Thompson la definición de mercado objetivo: consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. (THOMPSON)

En este sentido el mercado objetivo en el primer año es de 5% del mercado efectivo, dicha cifra da un promedio de 44 turistas usuarios del servicio de transporte al día, esta cifra concuerda con la cantidad de turistas que se pretende atender con las unidades vehiculares iniciales (6 unidades de 20 pasajeros cada una). Consideramos captar en el primer año de operaciones el 5% del mercado, esta cifra fue determinada después de analizar el mercado y realizar entrevistas a los expertos.

Para el negocio en mención se propuso la tasa de crecimiento anual del 7% para los próximos años, dicha tasa de crecimiento ha establecido considerando que el crecimiento promedio de la venta de boletos turísticos en los últimos cinco años es de 8,32%, además de considerar el incremento de los visitantes, la promoción y difusión en las redes sociales, Internet, y marketing de boca a boca.

Resumiendo el crecimiento se da por un incremento en el volumen de los visitantes y un mejor posicionamiento en el mercado. En la tabla 47 se describe la obtención del mercado objetivo.

Tabla N° 47: Mercado Objetivo

MERCADO OBJETIVO	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa anual de crecimiento 7% anual	5.00%	5.35%	5.72%	6.13%	6.55%
TOTAL MERCADO OBJETIVO	15,946	18,306	20,918	23,806	26,996

Fuente: Elaboración propia.

Pronóstico de ventas.

Para este caso el número de tickets vendidos será igual al número de turistas del mercado objetivo que se va atender cada año. Para este caso la encuesta arroja que la mayoría de turistas prefiere que la duración del ticket sea de 1 a 2 días. (Ver tabla 48)

Tabla N° 48: Pronóstico de ventas de tickets.

VENTAS EN UNIDADES (PASAJES/TICKETS)	2018	2019	2020	2021	2022
---	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

TOTAL UNIDADES	15,946	18,306	20,918	23,806	26,996
-----------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

El pronóstico de ventas es afectado por los siguientes factores críticos que se desarrollaron anteriormente:

- ✚ Llevar a cabo una buena encuesta que indique de forma precisa los porcentajes de tendencia en consumo. En este caso la encuesta realizada incluyo a 384 turistas nacionales y extranjeros que es un tamaño de muestra contundente para dar tendencias.
- ✚ Establecer con exactitud la población a la que se está apuntando (mercado potencial) incluyendo los turistas que compran sus tickets por su cuenta. Es un factor crítico ya que de esa cifra deviene el resto.
- ✚ Tener una clara idea del precio que se va a manejar porque de esto depende los ingresos que va a tener el presente negocio.

CAPÍTULO V

INGENIERÍA DEL PROYECTO.

5.1. Estudio de ingeniería.

El presente plan de negocios tiene como finalidad de satisfacer la demanda del turista independiente que busca una nueva alternativa de realizar su propio itinerario con la visita a los centros arqueológicos de su interés, para ello brindaremos el servicio de transporte turístico que le garantice comodidad, seguridad y flexibilidad en los horarios que el cliente desee escoger, uniendo tres rutas de los atractivos más importantes en la ciudad como son:

Ruta 1: Sacsayhuaman, Q'énqo, Puca Pucara, Tambomachay.

Ruta 2: Mercado de Písaq, centro arqueológico de Písaq, Urubamaba, Ollantaytambo, Chinchero.

Ruta 3: Maras y Moray.

El cálculo de número de unidades vehiculares se estableció mediante los siguientes criterios:

Al inicio de las operaciones requerimos de 6 unidades vehiculares modelo Sprinters largas de 20 pasajeros considerando que el servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas se realizará de manera bimodal es decir será un circuito cerrado donde dos vehículos saldrán al mismo tiempo por rutas distintas es decir Cusco vía Chinchero y Cusco vía Sacsayhuamán garantizando el recorrido completo de todos los atractivos turísticos que se encuentran en este corredor siendo la operatividad de lunes a domingo de 8:00 a 6:30 pm, así mismo se realizó un estudio detallado de las

frecuencias de horario en que se prestará el servicio en función y el tiempo del recorrido y las distancias en Kms de un atractivo a otro.

Tabla N° 49: Balance de Uso: Capacidad instalada y porcentaje de uso de las unidades vehiculares.

Balance de Uso	
N° de Vehículos	6
N° de Asientos	20
Capacidad Máxima	120
Capacidad Instalada	
1° Año 2018	70.07
2° Año 2019	79.6
3° Año 2020	90.12
4° Año 2021	101.73
5° Año 2022	114.52
Porcentaje de Uso	
1° Año 2018	58.39%
2° Año 2019	66.33%
3° Año 2020	75.10%
4° Año 2021	84.78%
5° Año 2022	95.43%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la capacidad de uso para el quinto año de operación la el porcentaje de uso denota el 95.43%, así como la capacidad instalada es de 114.52% es decir 114 pasajeros lo que demuestra que no excede a la capacidad máxima de 120 pasajeros por ello no se requerirá inversiones futuras en más vehículos, sino que posteriormente se podrá reinvertir para renovar la flota.

Figura N° 71: Mapa de las tres rutas del servicio de transporte turístico en el Valle Sagrado de los Incas

Fuente: (COOLORS, 2017)

Según las encuestas aplicadas con referencia a los atractivos turísticos que más les impactaron y por los cuales volvería a visitar la ciudad del Cusco ratifica la aceptación del 100% de los turistas nacionales y extranjeros que confirmaron los atractivos anteriormente mencionados, así mismo el 99 % de turistas encuestados manifestaron que desean maximizar el uso del boleto turístico, permitiéndoles optimizar el tiempo de visita a precios competitivos siendo nuestra diferenciación y valor agregado a través del servicio profesional, responsable, cómodo, pulcro y puntual que se les brindaremos, de esta manera lograremos que su experiencia de viaje sea memorable y que el marketing boca a boca surta efecto a través de las recomendaciones que darán de nuestro servicio para conquistar más clientes de diversas partes del mundo rompiendo la barrera del lenguaje por contar con el sistema Sermo -16 GPS triggering que facilitara a la traducción de la información turística en 16 idiomas (español, inglés, alemán, francés, italiano, portugués, holandés, ruso, sueco, japonés, chino mandarín, hindi, hebreo, catalán, árabe y turco); que nos permita superar las expectativas de nuestros clientes.

La empresa de transporte Turístico Sacred Valley Hop estará operando la ruta de Cusco al Valle Sagrado de los incas, teniendo salidas diarias de lunes a domingo, con frecuencia de una hora, siendo la ruta circular bidireccional vía Cusco – Sacsayhuaman y Cusco – Chinchero al mismo tiempo ; contaremos con una flota de seis unidades vehiculares de la marca mercedes Benz modelo Sprinter de 20 pasajeros, que estarán equipados con aire acondicionado, calefacción, cámara de seguridad, localización por PGS, asientos reclinables cómodos, bidones de agua , tachos de basura, pantallas LED con información continua a cerca de cada uno de los atractivos turísticos en el circuito, teniendo la opción de personalizar el audio guía en el idiomas que más le convenga al turista y hacer uso de los audífonos que se encuentran en cada asiento, teniendo 16 idiomas disponibles , así mismo se contará con información turística de la ciudad como mapas, revistas, la conducción de los vehículos estará a cargo de conductores profesionales especializados en la ruta, con conocimientos de inglés , primeros auxilios y servicio de atención al cliente que les permita asistir a los turistas de manera efectiva, así mismo los conductores al culminar su recorrido verificarán las unidades móviles para identificar los objetos personales olvidados y los reportarán a la brevedad a nuestra oficina central con el personal de oficina (counter) para que los artículos encontrados sean registrados en el libro de artículos perdidos y encontrados (lost and found) y ser devueltos a sus correspondientes dueños.

Por ello nuestro servicio de transporte terrestre en la ruta del Valle Sagrado de los Incas tiene el objetivo de deleitar al turista nacional y extranjero, involucrando de manera activa a las comunidades de la zona para que se vean favorecidas económicamente y siendo parte del intercambio cultural a través de experiencias de vida que perduren en los turistas logrando su fidelización por medio de sus recomendaciones

que nos permita posicionarnos como una marca consolidada que simbolice garantía y deleite.

5.1.1. Modelamiento y selección de Procesos Productivos

Según Krajewski (2013), el proceso productivo concordante para el proyecto en mención pertenece al “mostrador”, siendo la característica particular de un proceso de mostrador el contacto directo del personal que interactúa permanentemente con el cliente.

Por ello es indispensable que todo el personal que este en contacto directo con los cliente este altamente calificado y para el inicio de las operaciones se considera la compra de seis unidades vehiculares del modelo Mercedes Benz del año 2017, que estarán a cargo de seis conductores profesionales especializados tanto en el conocimiento de la ruta, servicio de atención al cliente, con dominio del idioma inglés y altamente capacitados en primeros auxilios, quienes brindarán el servicio directo a los turistas nacionales y extranjeros.

Se operarán las tres rutas de los circuitos turísticos más importantes de la ciudad:

Teniendo salidas diarias bidireccionales tanto vía Cusco - Sacsayhuamán y Cusco – Chinchero, teniendo como punto de partida nuestra oficina ubicada en la Av. Pardo n° 713, siendo el horario de partida a las 8:00 a. m en ambas direcciones para cubrir el requerimiento de los clientes que manifestaron su interés a la pregunta sobre la ruta preferida de inicio del bus de transporte turístico al valle Sagrado de los Incas, manifestando el 66% turistas nacionales y el 68% de turistas extranjeros su aceptación por ambas rutas.

En la operación de la ruta partirán los primeros vehículos SVH1 (vía Cusco – Sacsayhuamán) y SVH2 (Cusco – Chinchero) a las 8:00 a. m , teniendo un intervalo de cinco minutos en cada paradero para que los turistas puedan subir y bajar del vehículo, así mismo, las unidades vehiculares se desplazarán con un intervalo de una hora, es decir SVH3 (vía Cusco – Sacsayhuamán) y SVH4 (Cusco – Chinchero) a las 9:00 am y SVH5 (vía Cusco – Sacsayhuamán) y SVH6 (Cusco – Chinchero) a las 10:00 a.m.

Considerando que las unidades vehiculares con la nomenclatura SVH1, SVH3, SHV5 son las que prestarán el servicio de transporte turístico desde la ciudad de Cusco tomando la ruta de Sacsayhuamán , en la tabla 46 se muestra el horario de partida desde Cusco vía Sacayhuamán, considerando el cálculo del recorrido de las distancias de un atractivo a otro, el tiempo de espera en cada paradero que es de cinco minutos y el horario de refrigerio para los conductores que es de una hora en Urubamba para los conductores de la ruta 1 y en Pisac para los conductores de la ruta 2, de modo que se garantice el normal desplazamiento de las unidades vehiculares para servir a nuestros clientes de manera diaria de lunes a domingo, en el horario de 8:00 a.m. a 18:30 hrs. (Ver tabla 48).

**Tabla N° 50: Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 1: vía
Sacsayhuamán**

RUTA 1	TIEMPO SVH1	TIEMPO SVH3	TIEMPO SVH5
CUSCO (Av. PARDO) - SACSAYHUAMAN	08:00 - 08:20	09:00 - 09:20	10:00 - 10:20
SACSAYHUAMAN -QENQO	08:25 - 08:30	09:25 - 09:30	10:25 - 10:30
QENQO - TAMBOMACHAY	08:35 - 08:50	09:35 - 09:50	10:35 - 10:50
TAMBOMACHAY - PISAQ(MERCADO)	08:55 - 09:30	09:55 - 10:30	10:55 - 11:30
PISAQ (MERCADO) -PISAQ RUINAS	09:35 - 09:55	10:35 - 10:55	11:35 - 11:55
PISAQ RUINAS – PISAQ (MERCADO)	10:00 - 10:20	11:00 - 11:20	12:00 - 12:20
PISAQ (MERCADO) - URUBAMBA	10:25 - 11:15	11:25 - 12:15	12:25 - 13:15
URUBAMBA -OLLANTAYTAMBO	11:20 - 11:50	12:20 - 12:50	13:20 - 13:50
OLLANTAYTAMBO -URUBAMBA	11:55 - 12:25	12:55 - 13:25	13:55 - 14:25
URUBAMBA – MARAS	13:30 - 14:00	14:30 - 15:00	15:30 - 16:00
MARAS – MORAY	14:05 - 14:40	15:05 - 15:40	16:05 - 16:40
MORAY – CHINCHERO	14:45 - 15:25	15:45 - 16:25	16:45 -17:25
CHINCHERO- CUSCO (Av. PARDO)	15:30 - 16:20	16:30 - 17:20	17:30 - 18:20
*Refrigerio: 1 hora			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 51: Frecuencia de servicio de transporte turístico en la ruta 2: vía Chinchero.

RUTA 2	TIEMPO SVH2	TIEMPO SVH4	TIEMPO SVH6
CUSCO – CHINCHERO	08:00 - 08:40	09:00 - 09:40	10:00 - 10:40
CHINCHERO – MORAY	08:45 - 09:20	09:45 - 10:20	10:45 - 11:20
MORAY- MARAS	09:25 - 09:55	10:25 - 10:55	11:25 - 11:55
MARAS- URUBAMBA	10:00 - 10:30	11:00 - 11:30	12:00 - 12:30
URUBAMBA - OLLANTAYTAMBO	10:35 - 11:05	11:35 - 12:05	12:35 - 13:05
OLLANTAYTAMBO - URUBAMBA	11:10 - 11:40	12:10 - 12:40	13:10 - 13:40
URUBAMBA – PISAQ (MERCADO)	11:45 - 12:35	12:45 - 13:35	13:45 - 14:35
PISAQ (MERCADO) - PISAC RUINAS	12:40 - 13:00	13:40 - 14:00	14:40 - 15:00
PISAC RUINAS - (PISAC MERCADO)	14:05 - 14:25	15:05 -15:25	16:05 - 16:25
PISAQ (MERCADO) - TAMBOMACHAY	14:30 - 15:00	15:30 - 16:00	16:30 - 17:00
TAMBOMACHAY - QENQO	15:05 - 15:20	16:05 - 16:20	17:05 - 17:20
QENQO - SACSAYHUAMAN	15:25 - 15:30	16:25 - 16:30	17:25 - 17:30
SACSAYHUAMAN -CUSCO	15:35 - 15:55	16:35 - 16:55	17:35 -17:55
*Refrigerio: 1 hora			

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al giro de negocio los horarios de los conductores profesionales son de lunes a domingo con un día libre a la semana, horario rotativo semanal, laborando 8 horas diarias o 48 horas semanales de acuerdo a la Constitución Política del Perú, siendo el detalle:

Tabla N° 52: Horario laboral de los conductores.

HORARIO LABORAL CONDUCTORES		
CONDUCTOR SVH1	CONDUCTOR SVH3	CONDUCTOR SVH5
7:30 - 16:30	8:30 -17:30	9:30 -18:30
CONDUCTOR SVH2	CONDUCTOR SVH4	CONDUCTOR SVH6
7:00- 16:00	8:00 - 17:00	9:00 - 18:00

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 72: Flujo grama de servicio empresa de transporte turístico Sacred Valley Hop

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 73: Flujo grama de atención al cliente en el bus.

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2. Selección del equipamiento.

Se describe de manera detallada en la tabla 53 todo el equipamiento que se requiere para el inicio de las operaciones de la empresa de transporte turístico Sacred Valley Hop en la ruta del valle Sagrado de los Incas (Ver tabla 53).

Tabla N° 53: Selección del Equipamiento

NOMBRE DEL EQUIPO	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio total S/	Precio sin I.G.V. (18%)	I.G.V. (18%)
Sprinter 20 pasajeros + conductor	6	S/.213,180.00	S/.1,279,080.00	S/.1,083,966.10	S/.195,113.90
Dispensador de agua 20 litros	7	S/.125.00	S/.875.00	S/.741.53	S/.133.47
Cámara seguridad	7	S/.270.00	S/.1,890.00	S/.1,601.69	S/.288.31
Rack pantallas	7	S/.100.00	S/.700.00	S/.593.22	S/.106.78
Pantalla led de 42"	7	S/.1,500.00	S/.10,500.00	S/.8,898.31	S/.1,601.69
Botiquín	7	S/.30.00	S/.210.00	S/.177.97	S/.32.03
Extintores	7	S/.45.00	S/.315.00	S/.266.95	S/.48.05
Equipo de audio	6	S/.25,840.00	S/.155,040.00	S/.131,389.83	S/.23,650.17
Tachos de basura	8	S/.20.00	S/.160.00	S/.135.59	S/.24.41
Tanque de oxígeno	7	S/.650.00	S/.4,550.00	S/.3,855.93	S/.694.07
Uniformes	24	S/.150.00	S/.3,600.00	S/.3,050.85	S/.549.15
TOTAL			S/.1,456,920.00	S/.1,234,677.97	S/.222,242.03

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 54: Selección del Equipamiento: Muebles y equipos de cómputo

NOMBRE DEL EQUIPO	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio total S/	Precio sin I.G.V. (18%)	I.G.V. (18%)
Escritorio Ergonómico grande	1	S/./600.00	S/./600.00	S/./508.47	S/./91.53
Sillas giratorias	5	S/./100.00	S/./500.00	S/./423.73	S/./76.27
Escritorio simple	1	S/./250.00	S/./250.00	S/./211.86	S/./38.14
Estantes y armarios	2	S/./250.00	S/./500.00	S/./423.73	S/./76.27
Mesa circular de	1	S/./200.00	S/./200.00	S/./169.49	S/./30.51
Sillas	10	S/./60.00	S/./600.00	S/./508.47	S/./91.53
Sillas de espera Master Soft	12	S/./1,800.00	S/./21,600.00	S/./18,305.08	S/./3,294.92
Archivadores	6	S/./5.00	S/./30.00	S/./25.42	S/./4.58
Computadora	2	S/./2,500.00	S/./5,000.00	S/./4,237.29	S/./762.71
Impresora multifuncional	1	S/./600.00	S/./600.00	S/./508.47	S/./91.53
Lector QR	6	S/./250.00	S/./1,500.00	S/./1,271.19	S/./228.81
Página web y software QR	1	S/./1,500.00	S/./1,500.00	S/./1,271.19	S/./228.81
TOTAL			S/./32,880.00	S/./27,864.41	S/./5,015.59

Fuente: Elaboración propia

5.1.3. Lay out

Para el presente plan de negocios se alquilará un ambiente de 72 metros cuadrados que estará distribuido de la siguiente manera:

Counter, sala de espera, sala de reuniones, servicios higiénicos, cocina y almacén y la sala de reuniones corporativa.

Figura N° 74: Distribución física del counter.

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 75: Distribución física de la sala de espera.

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 76: Distribución física de la cocina, almacén y servicios higiénicos.

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 77: Distribución física de la sala de reuniones.

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo es preciso mencionar la distribución de las unidades vehiculares de modelo Sprinter del año 2017 de 20 pasajeros de acuerdo al detalle en la figura 74.

Figura N° 78: Distribución interna de la unidad vehicular Sprinter.

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Tecnología.

Para el desarrollo del presente plan de negocios la tecnología es imprescindible, desde el primer contacto que tendrá el cliente en cualquier parte del mundo que se encuentre accediendo vía internet a nuestra página web corporativa

www.sacredvalleyhop.com que le brindará una amplia información de la empresa y las frecuencias de los servicios que presta, así mismo podrá realizar sus reservas y adquirir los tickets que desee realizando los pagos a través de tarjeta de crédito o depósito bancario, una vez ejecutado el pago del ticket se generará un código QR (Quick Response) que detallará la información personal del pasajero, la fecha de compra y expiración del ticket, políticas de uso y restricciones del ticket, si el cliente cuenta con un dispositivo móvil podrá almacenar este código para presentarlo al conductor profesional al momento de ingresar al bus mediante los lectores de scanner que se encuentran en cada unidad vehicular de esta manera contribuimos al menor uso de papel para la impresión de los tickets, se muestra en la figura 75.

Figura N° 79: Código QR y Logo empresarial

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo como se ha demostrado anteriormente el uso de los dispositivos móviles están en crecimiento y por ende las aplicaciones móviles, nuestros clientes podrán acceder a nuestra aplicación adaptable a los sistemas operativos Windows phone, Android, iOS desde su teléfono inteligente, tablet y otros dispositivos móviles y realizar la compra de tickets, consultas que serán asistidas al instante por el personal de servicio de atención al cliente, acceder a promociones y ver en tiempo real el recorrido de las unidades vehiculares de acuerdo a la ruta y la frecuencia que deseen.

Figura N° 80: Diseño de aplicación para dispositivos móviles y tablets

Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las seis unidades vehiculares que son del modelo Sprinter larga de 20 pasajeros más un conductor, se adquirirán nuevas del año 2017 que cuentan con características particulares para ofrecer un servicio de calidad, comodidad y seguridad que este tipo de servicio de transporte turístico requiere, así mismo en el Anexo N° 13, se tiene la descripción a detalle del vehículo.

Figura N° 81: Distribución externa de la unidad vehicular Sprinter

Fuente: (PERU, 2017).

Cabe señalar que en el interior de las unidades vehiculares se tendrán acondicionados pantallas LCD de 42" para visualizar la descripción de los diversos

atractivos turísticos en el recorrido de las tres rutas, así mismo en cada uno de los asientos de los pasajeros se cuenta con un sistema de traducción en 16 idiomas que le permitirá disfrutar al turista de la descripción de los atractivos en la ruta en el idioma de su preferencia personalizando el canal del idioma que más le convenga haciendo uso de los audífonos personales que cada uno tiene en sus respectivos asientos, además de contar con cámaras de seguridad en cada uno de los vehículos para garantizar la tranquilidad de los clientes y el normal recorrido del vehículo.

Figura N° 82: Distribución del servicio de Audio guía monitores LCD y sistema de traducción multilingüe personalizada.

Fuente: (Coach, 2010)

5.1.5. Determinación del Tamaño ideal.

De acuerdo a Krajewski (J, 2013) para determinar el tamaño ideal del proyecto que se presenta es necesario en primer lugar reunir información referente a la carga de trabajo que cada área / departamento va a tener, para posteriormente consignar el tamaño que requiere cada una de ellas y finalmente se realizará la sumatoria de las áreas necesarias de cada una y se obtiene el tamaño total para el negocio. Para el presente proyecto el área que se resulta necesaria es de 70 metros cuadrados, por ende el local ideal que se deberá alquilar tendría que tener un área entre 71 y 75 metros cuadrados.

En la tabla 51, se muestra la distribución necesaria para cada área/ departamento de la oficina de la empresa de transporte turístico.

Tabla N° 55: Área necesaria para la Oficina de la Empresa de transporte turístico Sacred Valley Hope.

Departamento/Ambiente	Área necesaria (m2)
Administración	6
Sala de reuniones	6
Cocina	6
Almacén	5
Sala de espera	25
Counter	12
Servicios higiénicos	10
TOTAL	70

Elaboración propia.

5.2. Estudio de localización.

En capítulos anteriores se manifestó que el mercado en el cual está enfocado el presente proyecto son los turistas nacionales y extranjeros independientes que eligen y compran diversos servicios turísticos al momento de llegar a la ciudad del Cusco y no hacen uso de agencias de viajes desde su lugar de origen, sino que buscan experiencias más vivenciales buscando optimizar sus interés personales, su tiempo y recursos económicos, por ello el análisis se realizará en función a este tipo de perfil de clientes.

5.2.1. Definición de factores locacionales.

Para la definición de este aspecto es preponderante tomar en consideración dos aspectos: la cercanía a los potenciales clientes en lugares concurridos y el precio de renta del predio.

Teniendo en cuenta la cercanía de los potenciales clientes y considerando que uno de los lugares más visitados por los turistas nacionales y extranjeros es la plaza Armas en el centro histórico de la ciudad que por disposición del alcalde de turno Carlos Moscoso Perea dicha área es solo peatonal, los turistas concurren a la plaza de armas y calles aledañas para degustar de la gran variedad de restaurantes, centros de diversión diurna y nocturna, las principales tiendas de suvenires, hoteles, shows al aire libre, la visita de la Catedral, el Qoricancha, la famosa piedra de los 12 ángulos, calles típicas de estructura inca – colonial y contemporánea donde los turistas quedan maravillados al retratarlos, por ello se considera importante que la ubicación de la oficina se encuentre cerca a la plaza de armas pero no en la misma plaza ya que esto dificultaría para abordar las unidades vehiculares por las disposiciones anteriormente mencionadas, por ello para facilitar el acceso de nuestros clientes a las unidades vehiculares, nuestra oficina estará ubicada en la Av. Pardo N° 713 y al frente de la misma se encuentra el garaje que albergará a las unidades vehiculares permitiendo optimizar las operaciones.

Así mismo con referencia al precio del alquiler en esta zona es más económica que en la misma plaza de Armas, siendo la mejor alternativa en el casco monumental por la cercanía a los clientes potenciales que tienen alta concurrencia de los mismos, y el precio de un establecimiento comercial con las características y dimensiones mencionadas son accesibles, para este caso se considerará el pago de alquiler de s/4,500.00 soles por concepto de alquiler por mes.

5.2.2. Consideraciones Legales

Es imprescindible tomar en cuenta las consideraciones legales por ello describiremos de manera integral la documentación legal solicitada para garantizar el normal funcionamiento de la empresa de servicio de transporte turístico.

5.2.2.1. *Identificación del marco legal.*

La empresa de servicio de transporte turístico Sacred Valley Hop será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada S.A.C de acuerdo al manual de Micro y Pequeña empresa de las Ediciones Caballero Bustamante (GUZMAN, 2014).

Cabe mencionar que la empresa Sacred Valley Hop podrá acogerse al régimen laboral especial (RLE) que involucra menos costos en la mano de obra, como una de las razones para estar bajo las leyes de la pequeña empresa y para acogerse a este régimen es necesario tener ventas anuales de hasta 1700 UITs (UIT 2016: S/ 3,950.00 soles) que representa S/ 6, 715,000.00 soles y un máximo de 100 trabajadores y en ambos casos el presente plan de negocios cumple con dichos requerimientos establecidos.

Teniendo las siguientes características de la empresa:

- Requiere como mínimo dos accionistas y como máximo de 20.
- El capital social consta de acciones nominales y conformadas por los aportes (en bienes y/o en efectivo) de cada uno de los accionistas.
- Los accionistas en caso de deuda no responderán con su patrimonio personal.

El trámite de registro de la empresa requiere lo siguiente:

- Se debe realizar la búsqueda del nombre de la empresa en los Registros Públicos (SUNARP), para verificar si existe otra empresa con el mismo nombre.
- Luego se reserva del nombre elegido: Sacred Valley Hop – moving your way.
- Es preciso señalar que esta reserva de nombre nos permite retener el nombre elegido hasta por 30 días, para que no pueda ser utilizado por otra persona o empresa.
- Posteriormente con la elección y separación del nombre en SUNARP se deberá realizar la emisión de la Minuta de Constitución de la empresa.

Y por último se deberá constituir legalmente la empresa siguiendo los pasos en detalle:

- Elaboración de la Minuta de Constitución de la empresa que será redactada por el abogado.
- Redacción de la Escritura Pública de Constitución de empresa que será realizada por el Notario
- Luego se requiere la inscripción en Registros Públicos
- En la oficina de la SUNAT se recabará la obtención del Registro Único de Contribuyentes, en este caso la empresa pertenecerá al Régimen General (impuesto de tercera categoría), por ello se llevará una contabilidad completa que estará a cargo del servicio un contador externo.

5.2.2.2. Ordenamiento jurídico de la empresa.

Además de la inscripción en los Registros públicos y la obtención del Régimen Único de Contribuyentes (RUC), se requiere tener la Licencia Municipal de Funcionamiento que es otorgada por la Municipalidad Provincial del Cusco y se precisa el certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones - ITSE que es brindado por INDECI, siendo el trámite de acuerdo al detalle:

A) Licencia de funcionamiento.

- Pago por derecho de trámite de licencia de funcionamiento y proseguir con el trámite.
- Presentar la solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada, en la Municipalidad Provincial del Cusco incluyendo:
 1. El número de R.U.C. y D.N.I ó Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 2. El D.N.I. ó Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- Presentar la vigencia de poder del representante legal, sea en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos. Y por tratarse de Representación de personas naturales, se necesita presentar una carta poder con firma legalizada.

- Por último se debe presentar la declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones Básica, de Detalle o Multidisciplinaria según corresponda.

B) Certificado de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE.

Este requerimiento consiste en la verificación de forma ocular del cumplimiento o incumplimiento de las normas de seguridad establecidas por Defensa Civil y la evaluación de la documentación presentada con antelación para el inicio del procedimiento, siendo solicitada de manera conjunta con el trámite de la Licencia de Funcionamiento.

Considerando que el área total del establecimiento es menor a 100 m², se solicitará el Certificado de inspección técnica de seguridad en Edificaciones Básico Ex Post, siendo el costo de s/162.00 para la obtención de dicho certificado.

5.3. Determinación de la localización óptima.

Luego de haber realizado el análisis de todos los aspectos mencionados con antelación se ha determinado que la localización más óptima para la oficina principal del presente negocio estará ubicada en calle Pardo N° 713 perteneciente a la Municipalidad Provincial del Cusco, distrito Cusco, por ser un área cercana para nuestros potenciales clientes, costos de alquiler razonables y la facilidad al garaje para las unidades vehiculares, así mismo cabe mencionar que el local en alquiler cuenta con un área de 72 m², 12 metros de largo, 6 metros de frente y 2,20 metros de alto, con un servicio higiénico para damas y caballeros, sala de espera, sala de reuniones, cocina

Tabla N° 56: Inversión en activos intangibles.

INVERSION FIJA INTANGIBLE					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/	Total neto Sin IGV (18%) S/	IGV (18%) S/
Reserva Razón Social	1	S/. 12.00	S/. 12.00	S/. 10.17	S/. 1.83
Elaboración de Minuta de Constitución	1	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 152.54	S/. 27.46
Escritura pública de constitución de empresa	1	S/. 280.00	S/. 280.00	S/. 237.29	S/. 42.71
Inscripción en Registros Públicos	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 296.61	S/. 53.39
Licencia de funcionamiento	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53
Certificado ITSE (INDECI)	1	S/. 162.00	S/. 162.00	S/. 137.29	S/. 24.71
Legalización de 5 libros contables	5	S/. 50.00	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 38.14
Gastos Pre-Operativos					
Alquiler de local	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	S/. 3,813.56	S/. 686.44
Alquiler de garaje S/. 15.00 diarios	6	S/. 450.00	S/. 2,700.00	S/. 2,288.14	S/. 411.86
Acondicionamiento del local	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 2,542.37	S/. 457.63
Gastos de limpieza del local	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
Inducción al personal	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 152.54
Lanzamiento e inauguración. Descuento de 20% en 73 pasajes por 7 días (511 pasajes)	511	S/. 19.38	S/. 9,903.18	S/. 8,392.53	S/. 1,510.65
TOTAL			S/. 23,137.18	S/. 19,607.78	S/. 3,529.40

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ORGANIZACIONALES

6.1. Caracterización de la cultura Organizacional deseada

El concepto de cultura organizacional es parte esencial de una empresa y requiere ser conocida por todos los miembros que pertenecen a la misma, tanto los colaboradores como los directivos para facilitar el funcionamiento de las organizaciones, coadyuvando a predecir conductas que les permite saber cómo comportarse en cada situación, facilitar los cambios y evita conflictos favoreciendo así la integración; teniendo tres características importantes que son aprendida, compartida y transmitida.

La cultura organizacional otorga a sus miembros la lógica de sentido para interpretar la vida de la organización, a la vez que constituye un elemento distintivo que le permite diferenciarse de las demás organizaciones. (CATEDRA, 2007)

De acuerdo a Eliott Jacques “La forma acostumbrada o tradicional de pensar y de hacer las cosas, compartida en mayor o menor medida por todos los miembros de la organización y que los miembros nuevos tienen que aprender y aceptar, por lo menos parcialmente, para ser aceptados como servidores de la empresa” (CORRIDO, 1992).

Nuestra cultura organizacional será un factor clave de diferenciación competitivo que determinará el éxito empresarial, a través del empleo del manual de buenas prácticas en el servicio de atención al cliente interno y externo, los valores institucionales que les permite reflexionar e internalizar en los fundamentos de la empresa enfocándose diariamente en un principio específico al inicio de su turno donde también se compartirán las incidencias del turno anterior para que todo el personal este alineado con los acontecimientos recientes y se analicen resolución de problemas como

áreas de oportunidad en función de sobre pasar las expectativas del cliente y asegurar su satisfacción, así mismo se motivará al personal para alcanzar sus metas personales y empresariales brindando diversos reconocimientos, premios e incentivos por su destacado rendimiento laboral, denominaremos a cada miembro integrante de la empresa como asociado ya que ellos son nuestros socios estratégicos para brindar un servicio personalizado al cliente , teniendo en cuenta que el talento humano es muy valioso para nuestra organización, por ello considero imprescindible la satisfacción del cliente interno, quien a su vez al sentirse contento brindará un servicio de calidad a los clientes externos.

Se desarrollará un clima laboral óptimo basado en el respeto mutuo, trato justo, digno y equitativo, promoviendo el trabajo en equipo, liderazgo, pro actividad, auto superación y motivación constante, generando un adecuado sistema de incentivos y recompensas, así mismo se contará con un mobiliario ergonómico que permita mayor comodidad del personal y áreas comunes.

De acuerdo a nuestro código de ética empresarial se aplicará nuestra filosofía: “Nuestro negocio está basado en la integridad, el deleite del cliente y el buen criterio”.

Es de vital importancia el uso adecuado del uniforme institucional que conceda estandarizar el servicio brindado por los asociados a los clientes, permitiendo su identificación, imagen empresarial, sentido de pertenencia y propiciar una gestión dinámica entre el cliente y el asociado.

Se desarrollará la política de puertas abiertas para generar el dialogo a todo nivel y generar una comunicación efectiva, se capacitará a todos los asociados dotándolos con elementos tecnológicos que promueva una cultura innovadora brindando oportunidades

de crecimiento, desarrollo profesional y motivacional que impulse a todos los asociados de la empresa al logro de sus objetivos personales y empresariales.

Nuestra ventaja competitiva es brindar un servicio de transporte turístico enfocado en la seguridad, calidad, deleite, puntualidad, monitoreo del servicio pre venta, venta y post venta asegurando el cumplimiento de la entrega del servicio de acuerdo a los estándares de calidad.

Buscamos posicionarnos en el mercado, consolidarnos y ser sostenibles económica y ambientalmente, promoviendo prácticas sostenibles, aportando medidas simples e incentivando a los asociados a incorporarlas en su día a día a través del uso responsable de los recursos, los mismos que inspiren a los turistas a conservar y preservar el medio ambiente, afrontaremos los desafíos medioambientales mediante iniciativas de conservación innovadoras que incluyen la protección del agua, por ello se proporcionará bidones de agua en cada una de las unidades móviles para que los turistas puedan reusar sus botellas y no tengan la necesidad de adquirir nuevas botellas de agua (refill water) , además de reducir el uso de botellas de plástico, es importante el uso de materiales más sostenibles o biodegradables, por ello incentivaremos el uso de bolsas de tela que serán elaboradas por las comunidades de esta ruta, preservaremos la calidad del aire ya que contaremos con unidades vehiculares nuevas y ecológicas de esta manera seremos una empresa social y éticamente responsable.

Tenemos el compromiso de ser embajadores de la cultura en ese sentido contaremos con la difusión de spots informativos referentes a los atractivos turísticos más relevantes, las actividades productivas de cada comunidad, así como sus festividades tradicionales, para que el turista cree su propia experiencia personal a través

de las interacciones que tengan con los pobladores locales aportando con su economía de manera directa.

6.1.1. Visión

Para la formulación de la visión se consideró el libro: Conceptos de Administración Estratégica de Fred R. David (Ver tabla 57), donde manifiesta que para la elaboración de la declaración de la visión se considerarán diversas preguntas que nos orientarán a determinar cómo se verá el negocio en el futuro, para ello es sumamente importante que el logro de los objetivos estén alineados así mismo debe estar integrado el trabajo en conjunto de cada uno de los integrantes de la empresa. (DAVID, 2003).

Tabla N° 57: Declaración de Visión

Preguntas para formular la visión	
1.- ¿Qué queremos llegar a ser en el futuro?	Ser la empresa de transporte turístico líder en el mercado regional, siendo la primera opción para los turistas nacionales y extranjeros independientes.
2.- ¿Qué resultados queremos alcanzar en el futuro?	Lograr un valor superior en la experiencia de viaje, garantizando la accesibilidad, seguridad, innovación en el servicio de transporte alcanzar una estabilidad financiera a través de precios altamente competitivos.
3.- ¿Cómo queremos vernos o que nos vean en el futuro?	Ser un agente de cambio concientizando a nuestros clientes sobre el cuidado y la preservación del medio ambiente mediante la aplicación de una buena conducta corporativa.
Declaración de Visión	
Ser líderes reconocidos a nivel regional como una empresa de transporte turístico que brinde un servicio de excelencia promoviendo un valor superior en la experiencia de viaje a los turistas nacionales y extranjeros.	

Fuente: Elaboración propia.

6.1.2. Misión.

Peter Druker afirma que para identificar la misión debemos formular la pregunta “¿Cuál es nuestro negocio?” es equivalente a cuestionarse “¿Cuál es nuestra misión?”. La declaración de la misión es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares; es la declaración de la “razón de ser” de una organización, y la respuesta a esta pregunta fundamental. Una declaración de misión clara es esencial para establecer los objetivos y formular estrategias de manera efectiva. (DAVID F. R., 2013)

En el libro Administración Estrategia de Fred David R, se menciona un artículo escrito por Campbel y Yeung se enfatiza que el proceso para desarrollar una declaración de misión debe crear un “vínculo emocional” y un “sentido de misión” entre la organización y sus empleados. Estos investigadores subrayan que el vínculo emocional surge cuando el individuo se identifica con los valores y el comportamiento en que se basa una empresa, lo que a su vez da un sentido de misión a su compromiso y a su acuerdo intelectual con la estrategia.

Por ello para la formulación de la misión realizaremos las siguientes interrogantes que se detalla en la tabla 58.

Tabla N° 58: Declaración de Misión

Preguntas para la formulación de la misión	
1.- ¿Quién es mi cliente?	Los turistas nacionales y extranjeros independientes que buscan una alternativa para visitar los centros arqueológicos más importantes de Cusco de acuerdo a su propio interés, personalizando su experiencia de viaje.
2.- ¿Qué necesidad satisfacemos?	Satisfacer la necesidad del servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas.
3.- ¿Qué beneficios brindamos?	Deleitar en el servicio de transporte turístico brindando seguridad, comodidad, flexibilidad, accesibilidad, limpieza, puntualidad, garantizamos un recorrido permanente, precios competitivos.
4.- ¿Cómo satisfacemos la necesidad? ¿Cómo brindamos los beneficios?	A través de la oferta de frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 a.m hasta las 18:30 hrs. Un servicio especializado a través del personal altamente calificado en el servicio de atención al cliente, idiomas inglés/ español, asistencia en caso de primeros auxilios, servicio personalizado, atención de las consultas y asesoramiento de la ruta en mención.
5.- ¿Qué tecnología se requiere?	Página web para realizar la compra de los tickets, traductor en 16 idiomas, POS para los pagos con tarjetas, código QR para la emisión de tickets.
Declaración de Misión	
Brindar y garantizar un servicio de transporte turístico seguro, cómodo buscando el deleite de los clientes mediante una experiencia de viaje memorable y de excelencia, reconocido por los turistas nacionales y extranjeros a través del uso eficiente de la tecnología.	

Fuente: Elaboración propia.

6.1.3. Principios.

Nuestra organización promoverá la cultura de la integridad que fortalecerá el desarrollo empresarial, por ello considero la columna vertebral a los siguientes principios:

- **Integridad:** Coherencia que mantiene el ser humano entre lo que dice y lo que hace esto basado en la defensa de los valores fundamentales como el respeto, la honestidad, justicia y la responsabilidad, haciendo de esta una persona proba.
- **Responsabilidad:** Es el cumplimiento de las obligaciones o cuidado al hacer o decidir algo con diligencia, seriedad y prudencia comprendiendo la importancia de que las cosas deben hacerse bien desde el principio hasta el final, este principio está relacionado con la forma de responder que implica el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo, teniendo la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismo y sobre los demás.
- **Equidad:** Valor humano que permite tener las mismas oportunidades y derechos ante la sociedad, aunque las personas no son iguales como entes culturales, se aspira a la equidad como seres humanos parte de un entorno natural y social.
- **Espíritu de servicio:** enfocado en el servicio al prójimo en cualquier oportunidad que tengamos de ser útiles para ayudarlo en lo que requiera, siendo un catalizador de consecuencias positivas, porque incentiva el cuidado de los integrantes de la organización, generando un ambiente cooperativo,

garantizando la realización eficiente del trabajo y conduciendo asuntos humanos y sociales hacia integración armoniosa del bien y del beneficio.

6.1.4. Política

El Estado Peruano desde 1896 a través del gobierno del presidente Nicolás Piérola se promulga la ley de creación del Ministerio de Fomento y Obras Publicas encargado de los sectores de obras públicas, industrias y beneficencia del País, así mismo con el gobierno de Augusto B Leguía en el periodo de 1919 a 1930 donde se incrementa el desarrollo y el mantenimiento de la infraestructura vial y ferroviaria en Lima y provincias a través de los caminos de penetración y carreteras troncales.

En 1965 por medio del presidente Fernando Belaunde Terry se promulga la Ley N° 15773 para modernizar el sistema de mantenimiento de las carreras y reducir el costo del transporte.

En 1968 con el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado se reorganizan las instituciones y a través del Decreto Ley N°17271 se disuelve el Ministerio de Fomento y Obras Públicas para dar lugar a que sus direcciones de línea conforme los diversos Ministerios mediante funciones específicas y diferenciadas, a partir de ello nace el Ministerio de Transporte y Comunicaciones enfocado en dirigir, desarrollar, regular e inspeccionar las actividades de construcción , conservación y uso de las vías terrestres, acuáticas, aéreas, los servicios de correos y telecomunicaciones, regular y coordinar el tránsito vehicular.

En 1992 se fusiona el Ministerio de Vivienda y construcción con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones mediante el Decreto Ley N°25491; y se promulga el

Decreto Ley N° 25862 “Ley Orgánica del Sector Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción” estableciendo las competencias y funciones, funciones y estructura orgánica interna (Comunicaciones, 2016).

Posteriormente se aprueba la Ley 27779, donde se procede a la separación de los sectores Transporte y Comunicaciones y Construcción, donde el Ministerio de Transportes y Comunicaciones asume de manera integral el manejo de la infraestructura de transportes y comunicaciones, contribuyendo en la modernización del País, integración geográfica y en el mejoramiento de la calidad de vida de todos los peruanos, siendo su misión impulsar y facilitar sistemas de transportes y comunicaciones eficientes, competitivos y seguros de esta manera contribuir a la inclusión social y el desarrollo económico sostenible del País, es el compromiso del gobierno nacional promover y facilitar el desarrollo del transporte terrestre a nivel nacional, esto se manifiesta a través de la promulgación de leyes y normas que respaldan y garantizan la accesibilidad y mejorar la calidad del transporte en nuestro País, siendo la legislación vigente que se considera para el desarrollo del este plan de negocio:

Ley N° 27181: Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre , siendo el objetivo de la acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre estar orientada a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y el resguardo de sus condiciones de seguridad y salud así como la protección del ambiente y la comunidad en su conjunto. (Ver Anexo N°13)

De acuerdo al detalle mencionado anteriormente podemos apreciar que el marco jurídico es favorable para el desarrollo del presente plan de negocios, del mismo modo la empresa de transporte turístico ha establecido una política de calidad y

excelencia en la atención y el servicio al cliente basado en sobrepasar sus expectativas brindándoles una experiencia de viaje placentera, independiente y segura para crear una experiencia personal en cada uno de nuestros clientes que se interrelacione directamente con la comunidad generando beneficios en común, para ello se requiere:

- Implementar las buenas prácticas profesionales en el rubro de transporte turístico, contando con unidades vehiculares nuevas que causen el menor impacto posible en el medio ambiente.
- Cumplir con las normas laborales según las exigencias del Ministerio de trabajo enmarcadas para las pequeñas y micro empresas.
- Propiciar y motivar a que todo el personal este alineado con el espíritu de servicio y la aplicación de las políticas medioambientales y procedimientos estandarizados para el cumplimiento de las labores diarias en el trabajo.
- Mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión empresarial para garantizar la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Ley 26887: General de Sociedades para la creación de la empresa.
- Registro de la empresa según el rubro de la actividad a desarrollar de acuerdo a las exigencias de la Superintendencia de Administración Tributaria: Régimen General del Impuesto a la venta IGV.

6.2. Formulación de estrategias de negocio.

Según (FRED DAVID, 2013) , hace referencia a la estrategia de negocio como la manera en que un negocio compite en determinado sector, basándose principalmente en la obtención de una mejor ventaja competitiva en el mercado, tratando a los clientes mejor que sus competidores, así mismo hace mención a Michael Porter que manifiesta

que las estrategias le permiten a las organizaciones obtener una ventaja competitiva de acuerdo a tres ejes principales como son: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Michael Porter llama a estos ejes como estrategias genéricas.

El presente plan de negocios se fundamenta en la estrategia de diferenciación, que tiene un enfoque en el servicio superior o mejorado, con mayor ventaja por el producto/servicio, más beneficios y características de éste, permitiéndoles a los compradores percibir el valor de estas diferencias en el producto o servicio frente a los competidores.

Cabe mencionar que para establecer la estrategia de diferenciación se aplicaron las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: las encuestas y entrevistas realizadas

Fuentes secundarias: bibliografía mencionada y referencias electrónicas.

El factor diferenciador está enfocado en el servicio mediante el cual la empresa de transporte Sacred Valley Hop tratará de captar un sector del mercado, para ello es imprescindible resaltar los atributos del producto como son la puntualidad, comodidad, seguridad, servicio profesional, pulcro, accesibilidad, flexibilidad de horarios, disfrute del tiempo de estadía de acuerdo al interés personal del cliente, precios competitivos y que estas características sean percibidas por los clientes como importantes, brindando el servicio de post venta para garantizar la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada de las consultas que pudiera tener tanto de la ruta, atractivos turísticos, información turística general entre otras de modo que el cliente absuelva sus inquietudes y pueda disfrutar de una experiencia de viaje memorable.

Figura N° 84: Factor Diferenciador

En seguida se detalla las principales actividades diferenciadoras que se realizarán a cargo del personal que tiene trato directo con el cliente como son el personal de ventas, los conductores profesionales y los atributos del producto /servicio que se brindará, haciendo un comparativo de dichas actividades con lo que usualmente realiza la competencia en el transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los incas en la ciudad del Cusco (Ver tabla 59).

Tabla N° 59: Actividades Diferenciadoras

Actividad Diferenciadora	Competencia
Personal de ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque en la venta de Tours tradicionales con rutas pre- establecidas, desconocimiento de los gustos y preferencias del cliente. - Desconocimiento de herramientas de tecnologías de la información por ello dificultad en las interacciones con los clientes de manera virtual. - Dominio del idioma español fluido, y el idioma ingles básico – intermedio tanto escrito como hablado con dificultad para expresarse y sostener una buena comunicación. <p style="text-align: right;">Viene...</p>

Conocida...	Actividad Diferenciadora	Competencia
	<p>➤ Personal altamente calificado en el servicio de atención al cliente, primeros auxilios, con espíritu de servicio, ejerciendo su empoderamiento dando solución directa al cliente en caso de algún inconveniente que se presente viéndolo como un área de oportunidad para seguir mejorando la prestación del servicio.</p> <p>➤ Inteligencia emocional desarrollada logra ser empático en las interacciones con los clientes denota confianza, generando un vínculo relacional gana- gana.</p> <p>➤ Eficiente servicio de post venta para garantizar la satisfacción del cliente enfocando en sobre pasar las expectativas del cliente.</p>	<p>- Personal entusiasta pero con muy poca capacitación en el servicio de atención al cliente, desconocimiento de primeros auxilios, falta de capacidad de respuesta para la resolución de conflictos y requiere de la ayuda de su jefe inmediato superior.</p> <p>- Relación transaccional con los clientes basándose únicamente en la venta del producto o servicio.</p> <p>- Incipiente servicio de post venta no se conecta al cliente para verificar su satisfacción al cliente.</p>
Vista...		Vista...

<p>Contenido...</p> <p>Conductores</p>	<p>Actividades Diferenciadoras</p> <p>➤ Cuenta con la licencia de conducir profesional de acuerdo al tipo de vehículo que maneja respetando y aplicando permanentemente las reglas de tránsito para garantizar la seguridad del servicio a los clientes con el siguiente contenido: Obligaciones del Conductor en materia de tránsito, Inspección Técnica Vehicular, Reglamento Nacional de Vehículos, Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios de Accidentes de Tránsito, Reglamento de Placa Única Nacional de Rodaje y Primeros Auxilios, en caso de accidentes de tránsito.</p> <p>➤ Alto entrenamiento en primeros auxilios con certificación de la cruz roja internacional y conoce el uso apropiado de los materiales del botiquín.</p>	<p>Competencia</p> <p>- Posee licencia de conducir de acuerdo al tipo de unidad vehicular que maneja pero muchas veces no respeta los límites de velocidad permitida poniendo en riesgo la vida e integridad de los pasajeros.</p> <p>- Desconocimiento de primeros auxilios en caso de accidente en ruta y emergencias, no cuenta con certificación.</p> <p>Visto...</p>
---	--	--

<p>Contenido...</p> <p>Conductores</p>	<p>Tabla 6.3: Actividades Diferenciadoras bajo presión, ejerce su empoderamiento a través de la alta capacidad de respuesta para la resolución de cualquier inconveniente o problema que pueda suscitarse.</p>	<p>- presentarse algún problema o inconveniente requiere comunicarse con su superior para tomar una decisión.</p>
<p>Producto/ Servicio</p>	<p>➤ El vehículo tiene una hora exacta de partida y llegada establecida de acuerdo a cada ruta, siendo un servicio puntual e independiente según el itinerario de viaje para cada atractivo turístico, información detallada en el timetable.</p> <p>➤ El conductor profesional de cada vehículo es responsable del cumplimiento de los límites de velocidad y tiene un monitoreo permanente a través del GPS.</p> <p>➤ En cada una de las unidades vehiculares se cuenta con cámaras de seguridad para</p>	<p>- El servicio se brinda con rangos de hora aproximados ya que se recoge a los pasajeros de sus respectivos hoteles, el lapso de tiempo fluctuante y depende del grupo.</p> <p>- El conductor profesional asume la responsabilidad del manejo del vehículo pero no cuenta con monitoreo permanente por ello muchas veces excede los límites de velocidad permitida.</p> <p>- Las unidades vehiculares no cuenta con cámaras de seguridad, en</p> <p>Viene...</p>

Conceda...	Actividades	
Producto/ Servicio	Diferenciadoras	Competencia
	<p>registrar todos los movimientos de las personas a bordo y garantizar la tranquilidad del cliente, en caso de que el cliente olvidara alguna pertenencia en el vehículo, y sea encontrada por el conductor este será inmediatamente reportado a la oficina principal para la correspondiente devolución.</p> <p>➤ Brinda mayor independencia al cliente ya que le permite escoger los lugares de su interés y el tiempo que desea permanecer en cada uno de ellos.</p> <p>➤ Frecuencias diarias de servicio de transporte que se inicia desde las 8:00 am hasta las 18:20 hrs de lunes a domingo, garantizando el flujo vehicular regular durante todo el día</p>	<p>caso de pérdida u olvido de alguna pertenencia el conductor no reporta el objeto hasta que el cliente pregunte por este, caso contrario ya no lo reporta en su oficina.</p> <p>- El cliente debe seguir el itinerario establecido por el guía y conductor del vehículo a fin de completar el recorrido pre establecido, sin opción a permanecer mayor tiempo en algún lugar de su interés está sujeto al grupo de viaje</p> <p>- Los tours que se venden de manera compartida (pool) tienen horarios y días de salida establecidas según la</p> <p>Viene...</p>

Concepto...	Actividades	
Producto/ Servicio	<p align="center">Diferenciadoras</p> <p>brindándole al cliente la facilidad de escoger el horario y los lugares que desea visitar.</p> <p>➤ Se brinda la opción de salida por dos rutas hacia el Valle Sagrado de los incas sea por Sacsayhuamán o por Chinchero de modo que el cliente elija y diseñe su itinerario de acuerdo a su conveniencia optimizando su tiempo de permanencia en la ciudad del Cusco.</p> <p>➤ Se cuenta con pantallas LED informativas donde el cliente podrá conocer más sobre el atractivo que visitará, así mismo tiene la opción de escuchar los audios de manera individual en el idioma de su preferencia considerando que tenemos <u>un</u> sistema de traducción en 16 idiomas.</p>	<p align="center">Competencia</p> <p>programación que maneja cada empresa.</p> <p>- Se ofrece al cliente una sola ruta diaria debido a que si visita unos atractivos determinados no podrá visitar los otros el mismo día, por ello deberá tomar 3 tours diferentes, siendo algunos irrelevantes de acuerdo a su interés personal y está sujeto al guía y al grupo.</p> <p>- Los tours compartidos solo se vende en español o inglés, en algunos casos hay tours bilingües de ambos idiomas pero es con un mismo guía que traduce el contenido de su explicación, siendo muchas veces incómodo para los clientes ya que deben esperar su turno para comprender lo que el guía explica tornándose tedioso y aburrido para</p>

<p>Comida...</p> <p>Producto/ Servicio</p>	<p>Actividades Diferenciadoras</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cada unidad vehicular cuenta con un dispensador de agua que le permite al cliente rellenar su botella de agua de modo que no tenga que comprar otra, de esta manera estamos reduciendo el impacto al medio ambiente. ➤ En las pantallas Led se muestra información sobre las comunidades de la zona y las fiestas tradicionales que tienen de acuerdo a la estación del año de modo que el cliente pueda bajarse e interactuar con la población para tener una experiencia más vivencial, así mismo se exponen los trabajos artesanales de cada comunidad para que puedan ser adquiridos logrando impulsar la economía local. 	<p>algunos clientes que se desconectan del guiado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cada uno de los turistas debe llevar sus botellas de agua y comprar en caso se agoten usando varias botellas durante el día de excursión causando un mayor impacto al medio ambiente. - Los guías de turismo realizan determinadas paradas en mercados y ferias artesanales pero muchas veces estos tiempos se extienden y acortan el tiempo de visita a los principales centros arqueológicos, lo que muchas veces perjudica al turista que cumple el tiempo establecido por el guía y espera en el carro por el resto del grupo. <p>Vista...</p>
---	--	--

Contenido...	Actividades	
Producto/ Servicio	Diferenciadoras	Competencia
	<p>➤ El cliente paga solo un monto de \$30.00 por el servicio de transporte en la ruta del Valle Sagrado de los incas, suma que le permite bajar y subir las veces que desee durante 2 días en los lugares que desee de acuerdo al itinerario y la frecuencia establecida, siendo dicho monto igual para todos los pasajeros sin comisiones para intermediarios.</p> <p>➤ El cliente/ turista puede ingresar a la página web www.sacredvalleyhop.com, conocer la descripción de cada atractivo, verificar los lugares de su interés, acceder y comprar de manera directa su ticket de bus, pagando con su tarjeta de crédito.</p>	<p>- Los clientes compran un programa específico a la agencia mayorista, quien a su vez tercializa el servicio a la agencia minorista de tour compartido (poolera) siendo diversos los precios de agencia a agencia debido al tipo acuerdo que tengan, los turistas conversan entre si durante el servicio y se dan cuenta que por el mismo servicio unos pagaron más que otros y esto genera malestar y desconfianza.</p> <p>- Los clientes que llegan sin agencias de viaje son captados en la plaza de Armas, calles aledañas y compran los tours de manera improvisada muchos de ellos sin conocer exactamente los lugares que visitarán, realizando el pago en efectivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Diseño de la estructura Organizacional deseada.

Considerando la importancia de la estructura organizacional para el presente plan de negocios se muestra el organigrama funcional donde se detallan los responsables de acuerdo a las funciones y las relaciones entre cada área como se puede apreciar en la figura 81.

Figura N° 85: Organigrama funcional Sacred Valley Hop.

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Diseño de los perfiles de puestos clave

El equipo humano es fundamental y una parte importante dentro de la correcta operación y que genera éxito en el negocio, derivado de los procesos anteriormente estudiados y descritos así como también de las necesidades percibidas en cuanto a la administración de las empresas de transporte turístico, podemos establecer las siguientes necesidades en cuanto a recursos humanos:

- Gerente General.
- Jefe de operaciones.
- Jefe de ventas.
- Asistentes de oficina (counter)
- Personal de limpieza.
- Conductores.
- Contador.

Las descripciones de cada uno de estos puestos son las siguientes:

6.4.1. Gerente General

Perfil:

- Profesional en Administración de empresas turísticas y/o transporte turística.
- Inglés a nivel avanzado: oral y escrito
- Edad promedio: de 35 a 45 años de edad.
- Experiencia mínima de 5 años en el área de operaciones turísticas y/o empresas de transporte turístico.
- Destreza en el Microsoft Office a nivel avanzado.

- Amplio conocimiento en administración, planificación estratégica, de procesos, gestión de calidad en el servicio de atención al cliente, liderazgo gerencial y motivacional, manejo de personal enfocado en el logro de metas, con nociones en legislación laboral, tributaria, de transporte turístico para la resolución de inconvenientes que se presenten en la empresa.
- Debe saber manejar conflictos además de poder de negociación y comunicación con lenguaje claro, correcto y oportuno.
- Con conocimientos de marketing social, digital y promoción en redes sociales.
- Inteligencia emocional bien desarrollada, habilidad para relacionarse con el resto del personal y lograr que haya un ambiente estable de trabajo.
- Actualizado en las tecnologías de punta en informática y comunicaciones.

Funciones:

- Debe de organizar, planificar, revisar y ejecutar todas las operaciones, procesos administrativos y financieros que atañen a la empresa.
- Plantear, desarrollar, ejecutar y evaluar estrategias que permitan alcanzar ventajas competitivas frente a los competidores de manera que se logre posicionar a la empresa optimizando el uso de los recursos disponibles.
- Responsable del cumplimiento de los estándares en los procesos y la calidad de servicio proporcionado por cada uno de los trabajadores.
- Es la imagen representativa de la empresa y el pilar del cumplimiento de las metas y objetivos empresariales debiendo difundirlos para que todo el personal este alineado a alcanzarlos.
- Encargo de tomar las mejores decisiones en beneficio de la empresa de las cuales tendrá que hacerse responsable y dar cuenta a la junta de accionistas.

- Es el representante directo ante los clientes internos y externos, empresas públicas o privadas, entidades del sector turístico, etc.
- Debe ejercer sus funciones con valores morales y principios éticos, aplicando su autonomía intelectual que le permite ser un crítico constructivo y formular los cuestionamientos necesarios cuando sea indispensable.
- Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.
- Lleva registro y control administrativo del presupuesto asignado a la empresa.
- Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos llevando el control de todas las cuentas.
- Elabora y mantiene actualizada la ejecución presupuestaria de la empresa, emite y firma cheques, conjuntamente con el contador efectuando las conciliaciones bancarias.
- Redacta documentos y memorándum en general.
- Lleva el control de contratos y contrataciones de la empresa.
- Mantiene en orden el equipo de trabajo y el sitio del mismo, reportando cualquier anomalía y elaborando informes periódicos de las actividades realizadas.
- Lidera las reuniones del equipo de trabajo (breafing), alineando al personal con su identificación institucional mediante el aprendizaje de la misión, visión, valores corporativos y las áreas de oportunidad para mejorar el servicio, así mismo motiva a los asociados a laborar con dedicación y entusiasmo.

6.4.2. Contador Externo

Perfil:

- Contador público colegiado con amplia experiencia en materia tributaria.
- Dominio del idioma inglés a nivel básico.
- Edad promedio: 35 a 50 años de edad, con experiencia en empresas similares no menos de 5 años de experiencia.
- Alta capacidad para trabajar en equipo, asertividad, solvencia para realizar análisis, resolución de problemas e inteligencia emocional desarrollada para tratar con los clientes externos e internos.
- Manejo avanzado de los programas: Microsoft Office y DCCont, deberá poseer conocimientos actualizados de legislación tributaria, laboral, de transporte turístico, destreza en el manejo de contrato de seguros, elaboración de nómina, y costos, manejo de efectivo, cierre de caja, estado de pérdidas y ganancias.
- Profesional con altos valores morales y principios éticos.

Funciones:

- Elaborar los balances, estados financieros, presupuestos, pólizas contables, integración de cuentas, reportes anuales, manejo eficiente de registros auxiliares y auditorías con información verídica y oportuna.
- Requiere conocimientos y amplia experiencia certificada en labores de auditoría y gestión contable
- Gestor directo de cuidar y proteger la confidencialidad de la información de los documentos administrativos, comerciales y laborales que se generen en la empresa.

- Revisión y elaboración de conciliaciones bancarias.
- Pago puntual de los sueldos a los trabajadores, impuestos, tasas y obligaciones contraídas por la empresa con los proveedores.
- Revisión de los reportes de ventas, cheques, gastos, otros ingresos, préstamos, etc.
- Confección de las declaraciones de impuestos sobre ventas.
- Otras inherentes al cargo según el requerimiento de la empresa.

6.4.3. Jefe de Operaciones

Perfil:

- Profesional en Administración de Empresas Turísticas y afines.
- Conocimiento del idioma inglés avanzado: oral y escrito.
- Edad promedio: de 25 a 35 años.
- Tener por lo menos 3 años de experiencia en operadoras de turismo o empresas de transporte turístico terrestre.
- Conocimientos en gestión de calidad, legislación de transporte y turismo.
- Buen manejo de sistemas de comunicación, mapas y conocimiento acerca de carreteras, vías alternas y caminos vecinales.
- Conocimiento sobre vehículos, capacidades y equipamientos de los mismos, repuestos y tecnología.
- Persona proactiva, comunicativa y con liderazgo efectivo, con vocación de servicio, capaz de trabajar en equipo y bajo presión.

Funciones:

- Responsable directo de la organización, programación, desarrollo y control de todas la operatividad relacionad al servicio de transporte turístico.
- Encargado de verificar la calidad de la prestación del servicio de transporte en cada una de las unidades vehiculares en las unidades vehiculares, asegurando el buen funcionamiento técnico, y del excelente desempeño que los conductores en el ejercicio de sus laborales cotidianas.
- Confirmar que los equipos, sistemas tecnológicos e implementos se encuentren en perfectas condiciones antes de la prestación del servicio de transporte.
- Contactar proveedores de repuestos e insumos para el mantenimiento de las unidades de transporte.
- Reportar al departamento financiero el cambio o reparación de repuestos y mantenimiento mecánico en las unidades de transporte.
- Verificar cada unidad vehicular conjuntamente con el conductor asignado y realizar el internamiento del vehículo al taller para realizar el mantenimiento preventivo.

6.4.4. Conductores**Perfil:**

- Conductor profesional con 5 años de experiencia como mínimo en el transporte de pasajeros de turismo.
- Amplia experiencia en la conducción de vehículos Sprinter y que cuente con las licencias requeridas de acuerdo a la categoría.
- Edad promedio: 35 a 45 años de edad.

- Conocimientos intermedio - avanzado del idioma inglés.
- Buena presencia, facilidad de palabra, buena dicción, comunicación asertiva, empático, proactivo con espíritu de servicio.
- Buen record de conductor de acuerdo al Ministerio de Transportes y comunicaciones
- Conocimiento sobre el servicio de atención al cliente y el valor que presenta para la empresa.
- Saber y aplicar las normas de seguridad vial, sistema de control de transporte.
- Conocimiento de las rutas y anexos de las mismas en el tramo del Valle Sagrado de los Incas.
- Amplio conocimiento de mecánica y mantenimiento del vehículo.
- Conocimiento de Primeros auxilios.
- Buena predisposición para trabajar en equipo, capacidad de respuesta, manejo de conflictos, empoderamiento y buen criterio en sus relaciones interpersonales.
- Ser puntual, responsable y honesto.
- Debe tener conciencia medio ambiental respeto por la naturaleza y tener sentido de pertenencia por su ciudad y país.

Funciones:

- Presentación personal impecable, adecuado uso del uniforme institucional.
- Dar la más cordial bienvenida a los pasajeros abordando el bus para el recorrido determinado.
- Realizar el control de los tickets de bus a los pasajeros al momento de ingresar al vehículo., verificando la validez de los mismos.

- Exender tickets del bus en caso el turista no haya podido adquirirlo en la oficina principal o mediante la página web.
- Velar por la seguridad de los pasajeros que transporta así como de las pertenencias de los mismos.
- Reportar lo antes posible a la oficina las pertenencias de los turistas olvidados en el vehículo.
- Verificar el buen estado del vehículo asignado antes, durante y después del servicio.
- Orientar al pasajero a lo largo del viaje para que puedan tener una experiencia memorable y vivencial.
- Velar por el mantenimiento y correcto funcionamiento de las unidades vehiculares.
- Mantener el orden del parque automotor reportando de presentarse alguna anomalía.
- Elaborar la bitácora de control vehicular de la unidad asignada, en la cual plasma los datos más relevantes concernientes a la unidad y el circuito en el cual se desplaza.
- En caso que se requiera brindar la asistencia de primeros auxilios a los pasajeros en riesgo.
- Reportar al jefe de operaciones cualquier problema que afecte a la prestación del excelente servicio de transporte.

6.4.5. Personal de limpieza.

Perfil:

- Tener secundaria completa.

- Edad promedio: de 18 a 40 años.
- Destreza manual afines al puesto.
- Vocación de servicio, dinámico, proactivo, responsable y honesto.
- Demostrar la capacidad para establecer buenas relaciones personales con los clientes internos.
- Buena salud física para el desarrollo de sus actividades, debe tener desarrollado los sentidos del olfato, oído, la vista y el tacto.
- Buena predisposición a los cambios, trabajo en equipo y bajo presión.

Funciones:

- Efectuar el aseo de las instalaciones, equipos, mobiliario de la oficina principal y los vehículos las veces que sea necesario, a fin de obtener una adecuada higiene integral manteniéndolos en condiciones óptimas para el servicio.
- Ordenar cuidadosamente los equipos, enseres, mobiliarios y materiales de trabajo para mantener su conservación y duración de acuerdo al tiempo de vida útil.
- Atención de las indicciones del área administrativa en relación al aseo o alguna observación que se tenga en referencia al aseo de la oficina y los vehículos de la empresa.
- Informar al Jefe de operaciones cualquier irregularidad que se presente durante el desarrollo de sus actividades, así mismo en caso de encontrar algún desperfecto ocurrido en los equipos, mobiliarios y vehículos solicitar la reparación de los mismos.

- Reportar al Jefe de operaciones cualquier objeto, pertenencia de algún cliente interno o externo encontrado en las instalaciones de la oficina o en los vehículos.
- Realizar con la debida anticipación el requerimiento de los artículos, insumos y materiales de limpieza al Jefe de operaciones.
- Optimizar el uso de los artículos, insumos y materiales de limpieza requeridos para el desarrollo de las actividades, así mismo debe aplicar las buenas prácticas medio ambientales para minimizar el impacto.
- Aplicar soluciones desinfectantes, detergentes de manera responsable para mantener los pisos y lozas saludables y en óptimas condiciones.
- Mantener limpias las paredes, vidrios, puertas tanto de la oficina como de los vehículos lavándolos una vez por semana.

6.4.6. Jefe de Ventas

Perfil:

- Profesional egresado especialista en Marketing comercial.
- Elaboración de estrategias comerciales, comercio electrónico y marketing.
- Amplia experiencia en el servicio de atención al cliente, el proceso de ventas, manejo de cierres efectivos de ventas.
- Conocimiento de la ruta del Valle Sagrado de los Incas y los atractivos turísticos.
- Dominio del idioma inglés avanzado: oral y escrito.
- Carismático, proactivo, empático, espíritu de servicio altamente desarrollando, inteligencia emocional y comercial.
- Buena pronunciación, buen léxico, comunicación asertiva y

- Liderazgo y coaching ejecutivo, con alto desempeño en trabajo bajo presión.
- Capacidad para delegar funciones.
- Alta capacidad de escucha activa para la resolución de conflictos y negociación.
- Aplicación de valores éticos como la responsabilidad, puntualidad, integridad y honestidad.

Funciones:

- Coordinar e incrementar el porcentaje de ventas de acuerdo al plan estratégico organizacional.
- Reclutamiento, selección de la fuerza de ventas, personal de servicio de atención al cliente.
- Coordinar los planes de trabajo del personal de servicio de atención al cliente, de acuerdo al cronograma semanal, mensual y anual
- Medición y evaluación del desempeño del personal de ventas.
- Analizar los problemas más recurrentes en ventas y proponer soluciones rentables para la empresa.
- Presentar el análisis de volumen de venta, costos y utilidades.
- Generar un clima laboral óptimo, motivar y capacitar al personal de servicio de atención al cliente.
- Conocer las necesidades de los diversos tipos de clientes y plantear estrategias para satisfacerlos.
- Elaborar un programa de fidelización del cliente interno y externo, presentar estrategias de mejora continua.

- Impulsar la apertura a nuevos mercados y realizar el monitoreo de la pre-venta, venta y post venta.
- Elaborar y ejecutar el presupuesto para marketing y publicidad de la empresa.
- Monitoreo de las redes sociales y página web.
- Verificación del cumplimiento de las funciones del personal de ventas (Counter).
- Asistencia oportuna a los clientes internos y externos sobrepasando las expectativas de los mismos.
- En caso de presentarse algún inconveniente dentro del área de trabajo que no haya sido resuelto deberá informar al gerente general para aplicar las medidas correctivas.

6.4.7. Asistente de oficina (Counter)

Perfil:

- Bachiller o egresado de la carrera profesional o técnica de turismo.
- Dominio del idioma inglés avanzando: oral y escrito.
- Otros idiomas: portugués, francés, alemán, italiano en nivel intermedio.
- Buena pronunciación y tono de voz agradable.
- Edad promedio 23 a 35 años de edad y tener por lo menos 2 años de experiencia en operadoras de turismo o empresas de transporte turístico terrestre.
- Conocimientos de atención al cliente, marketing y ventas, con rapidez en brindar respuestas adecuadas y oportunas al cliente.
- Buen manejo de Microsoft Office y tecnologías de la información.
- Capacidad de adaptación a los cambios y trabajo en equipo.

- Buen criterio para la toma de decisiones, actuar oportunamente y saber distinguir prioridades.
- Personalidad extrovertida, con facilidad de palabra, comunicación asertiva y escucha activa, expresión corporal y verbal integrados, carismática, proactiva, liderazgo, empoderamiento y espíritu de servicio para sobrepasar las expectativas de los clientes en cada interacción, alta capacidad para trabajar en equipo y bajo presión que le permita absolver diversas situaciones que se presenten en su labor diaria
- Sonrisa genuina, que exprese calidez, confianza y empatía con los clientes internos y externos.
- Buenas relaciones interpersonales, honestidad e integridad
- Conocimiento de la importancia del cuidado del medio ambiente, facilidad para aprender.

Funciones:

- Asistir 10 minutos antes de su horario laboral, contar con buena imagen y aseo personal, uso apropiado del uniforme institucional.
- Presentarse al briefing para el inicio del turno, participar activamente y compartir las incidencias de la bitácora.
- Recibir e informar asuntos que tengan que ver con el departamento correspondiente para que todos estén informados y desarrollar bien el trabajo asignado.
- Atender y orientar al cliente que solicite los servicios de una manera amable y esbozando una sonrisa prestando mucha atención a sus requerimientos para que la información sea más fluida y clara de modo que el cliente no tenga dudas

del servicio, así mismo asesorar al cliente de manera personal de acuerdo a los intereses que tenga con referencia a los destinos turísticos, centros arqueológicos, etc. tanto vía virtual como asistencia directa en la oficina.

- Mantener de forma completa y actualizada los registros de la oficina tales como listado de proveedores, fechas de pago, los registros de la correspondencia así como de la documentación en general.
- Concertar entrevistas y reuniones.
- Establecer controles que le permitan garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la oficina y todo lo que involucre a sus procesos.
- Apoyar en labores propias de la oficina y el cargo, como atender a usuarios presenciales y los virtuales que lleguen mediante la página web.

6.5. Remuneraciones, compensaciones e incentivos.

Una buena remuneración puede conseguir motivar a los empleados en forma individual o en los equipos que formen el trabajo, al punto de lograr una buena contribución para poder alcanzar la visión que la empresa ha establecido.

Los beneficios más notables en este aspecto son lograr mayores esfuerzos de cada uno de los colaboradores, proporcionando mejores resultados o mejoras en su productividad y en la relación de sus actividades laborales diarias.

6.5.1. Remuneraciones.

Para el inicio de las operaciones de la empresa de transportes Sacred Valley Hop se considera 12 asociados o trabajadores que estarán en planillas, quienes gozarán de todos los beneficios sociales y laborales de acuerdo a la Ley estipulado para la pequeña empresa, siendo los puestos de los asociados clasificados en Gerente y

Jefes, y el personal que realiza la prestación del servicio y encargado de operaciones como mano de obra directa (MOD).

6.5.2. Compensaciones.

Buscando el bienestar y la satisfacción del cliente interno se le brinda la compensación de alimentación desayuno y almuerzo de acuerdo al horario laboral y el puesto de trabajo que ejercen , siendo el presupuesto asignado por asociado o trabajador por día de s/10.00 (diez soles) , monto que se ve reflejado en el concepto de costo de bonificación alimentaria que figura en el pago de sus boletas estando sujeto al pago de beneficios laborales, siendo un factor trascendental para la fidelización del cliente interno por es considerado una inversión en la empresa, generando que cada asociado dentro de la organización, mejore sus resultados e incremente su productividad.

6.5.3. Incentivos.

Considerando la política de remuneración de la empresa de transportes Sacred Valley Hope que está en función de salarios fijos de acuerdo a la jornada laboral completa realizada por cada uno de los asociados según el perfil del puesto laboral, además de contar con un valor adicional que representa las propinas voluntarias que por cultura cada uno de los clientes deja a los conductores profesionales por el servicio brindado.

Así mismo para la motivación del cliente interno se promueve el pago de incentivos de acuerdo al cumplimiento de los siguientes objetivos:

1.- Incremento en más del 20% en ventas respecto a la meta presupuestada, es decir si se vende más del 20% del monto presupuestado, se otorga a los asociados el 20%

de este monto que será dividido entre todos en partes iguales para incrementar su economía.

2.- Reducción de los costos y gastos en más de 10% de acuerdo a lo presupuestado; es decir si se ahorra más del 10% en costos y gastos respecto al presupuesto establecido del monto que representa el ahorro se repartirá el 20% de este monto en partes iguales entre todos los asociados.

6.5.4. Inversión en el Capital Humano.

De acuerdo al Diario Oficial El Peruano (NORMAS LEGALES, 2014) en el Decreto Supremo N° 007-2008 Texto único ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente Ley MYPE, régimen aplicado en el plan de negocios donde se estipula que los asociados o trabajadores tienen vacaciones remuneradas por 15 días al año, además del pago de CTS por 15 remuneraciones diarias por año, y 02 gratificaciones al año pero sólo del 50% de una remuneración por cada ocasión de esta manera se contribuye a la satisfacción del cliente interno, de este modo se aprecia la inversión que se realiza en el capital humano a partir del primer año de operatividad de la empresa Sacred Valley Hope, que se demuestra en la tabla 60.

Tabla N° 60: Inversión en Capital Humano 1° año.

CALCULO DE REMUNERACIONES			
Personas	Puesto	Sueldo individual mensual	Suma de sueldos
1	Gerente General	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
1	Jefe de operaciones	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
1	Jefe de ventas	S/. 3,200.00	S/. 3,200.00
3	Total remuneraciones Gerencia y jefes		S/. 11,200.00
2	Asistentes de oficina	S/. 1,400.00	S/. 2,800.00
8	Conductores	S/. 1,200.00	S/. 9,600.00
2	Personal de limpieza de carros y oficina	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00
12	Total remuneraciones Mano de obra directa (MOD)		S/. 14,400.00
CALCULO DE BENEFICIOS			
Base	Gerencia y jefes 3 empleados	MOD 12 empleados	
Asignación familiar S/ 85.00 por empleado	S/. 255.00	S/. 935.00	
Bonificación alimentaria por empleado (S/10.00 x 26 días= S/ 260.00)	S/. 780.00	S/. 2,860.00	
TOTAL	S/. 1,035.00	S/. 3,795.00	

Fuente: Elaboración propia.

TOTAL REMUNERACIONES + BENEFICIOS	Gerencia y jefes 3 empleados		MOD 12 empleados	
	S/. 12,235.00		S/. 18,195.00	
CALCULO DE IMPUESTOS LABORALES	Base	Gerencia y jefes	MOD	
Gratificación 1/2 sueldo dos veces al año	8.33%	S/. 1,019.18	S/. 1,515.64	
CTS 1/2 sueldo al año	4.16%	S/. 508.98	S/. 756.91	
Vacaciones remuneradas (15 días calendarios)	4.16%	S/. 508.98	S/. 756.91	
ESSALUD	9%	S/. 1,101.15	S/. 1,637.55	
TOTAL		S/. 3,138.28	S/. 4,667.02	
TOTAL REMUNERACIONES + BENEFICIOS + IMPUESTOS LABORALES MENSUALES	Gerencia y jefes	MOD	Contador externo	TOTAL MENSUAL
	S/. 15,373.28	S/. 22,862.02	S/. 3,500.00	S/. 41,735.30

Fuente: Elaboración propia.

6.6. Política de recursos humanos.

Teniendo en cuenta que las políticas de recursos humanos están directamente relacionadas con el cumplimiento de las leyes laborales que rigen nuestro País, y siendo imprescindible que los asociados o trabajadores se sientan plenamente identificados, motivados, comprometidos y fidelizados con el desarrollo de la prestación del servicio es sumamente importante que se encuentren alineados con la visión, misión y los valores empresariales en el desempeño de sus funciones para garantizar el éxito de la empresa, por ello para lograr los objetivos mencionados anteriormente se requiere cumplir con las normas siguientes:

6.6.1. Jornada laboral.

Se designa la jornada laboral de 8 horas diarias para todo el personal independientemente del tipo de puesto que desempeñe, siendo un total de 48 horas a la semana mediante el cumplimiento de los horarios dispuestos por la empresa considerando que serán rotativos de acuerdo al requerimiento de la empresa y el horario de refrigerio de una hora no está incluida dentro de la jornada laboral establecida, así mismo todos los asociados o trabajadores tienen derecho a un día libre de descanso remunerado, que podrá tomarlo cualquier día de la semana, siendo esta publicada en el horario mensual debido a que la naturaleza del negocio así lo requiere teniendo en cuenta que la actividad turística es frecuente y se requiere la operación empresarial permanente.

6.6.2. Desarrollo Personal.

La empresa de transporte Sacred Valley Hop está enfocada en el desarrollo, bienestar y satisfacción del cliente interno (personal), para ello aplica estrategias que estén alineadas tanto a la visión, misión y principios de la empresa siendo el capital humano el elemento fundamental de la empresa por ello el compromiso adquirido de contar con capacitación permanente en diversos temas como: servicio de atención al cliente, imagen personal, coaching personal, coaching ejecutivo, marketing, inteligencia emocional, programación neurolingüística, entre otros temas; así mismo cabe señalar que se requiere contar con una buena selección de personal tanto aptitudinal como actitudinal, iniciando con una buena inducción a sus actividades laborales y a la cultura organizacional, mejorar las relaciones laborales, evitar la discriminación, fomentar el crecimiento profesional de cada uno y desarrollar un verdadero equipo de trabajo, promoviendo la productividad y

competitividad generando una relación gana – gana entre los clientes internos, externos y la empresa.

6.6.3. Respeto Mutuo.

El buen clima laboral en una empresa es la clave para incrementar y mejorar los niveles de productividad, por ello promovemos el respeto mutuo tanto entre los clientes internos para llevar una convivencia satisfactoria y de bienestar general la misma que se reflejará en los clientes externos.

6.6.4. Integridad y trabajo en equipo.

Uno de los pilares del crecimiento de las empresas a nivel mundial es la aplicación de los valores éticos fundamentales, tanto en la vida personal y profesional, por ello es muy importante que todos los clientes internos de la empresa estén alineados y conozcan la importancia de la aplicación de la integridad personal, emocional y profesional en el desarrollo de sus actividades diarias considerando que la integridad incluye: la responsabilidad, puntualidad, honestidad, la verdad, lealtad; siendo valores innegociables en todo nivel jerárquico que se encuentren.

Es preciso reiterar que para garantizar el éxito empresarial y la sostenibilidad en el mercado se requiere del trabajo en equipo donde cada uno de los clientes internos conozca la importancia de su función para la entrega del servicio al cliente externo de manera se divide el trabajo y se multiplican los resultados para el beneficio de todos.

CAPÍTULO VII

PLAN DE MARKETING

7.1. Estrategia de Marketing.

Luego del análisis y procesamiento de la información compilada a través de las encuestas realizadas en campo, entrevistas a profundidad y el Focus Group, en este capítulo se buscará desarrollar las estrategias de marketing a seguir. Se utilizará información de fuentes primarias (las que ya se mencionaron) y fuentes secundarias que vienen a ser los libros de especialidad.

Para el presente proyecto se empleará la Estrategia de Diferenciación que involucra varios puntos: que lo mejor es tener productos de alta durabilidad con barreras altas en su sector para que la copia de la competencia sea leve. La diferenciación exitosa involucra mayor flexibilidad en el producto, costos menores, un mejor servicio, menos mantenimiento, mejor compatibilidad, en general mejores beneficios. Estos ejemplos son mencionados por Fred David, pero no es necesario que se tenga que considerar todos, sino algunos. David menciona que la diferenciación se puede dar en un mercado “grande” o en uno “pequeño”, en este caso el mercado a considerar es uno grande ya que se pretende abarcar todos los turistas que visitan el circuito turístico del Valle Sagrado de los Incas.

Para poder definir buena una estrategia que nos garantice el éxito del presente negocio aplicaremos las seis Macro estrategias como son:

a) Estrategias Genéricas.

De acuerdo a Michael Porter las estrategias genéricas están compuestas por:

-Liderazgo en Costes, diferenciación, segmentación con enfoque de costes bajos y segmentación enfocada a un segmento.

Para el presente plan de negocios la estrategia que se aplicará será la de diferenciación considerando que el servicio de transporte turístico que brindaremos es único y original, lo cual nos permite distinguirnos de la competencia además de que no es fácil de ser imitado ya que las barreras de entrada son media alta debido a la inversión que se debe realizar para la puesta en marcha del negocio, esta diferenciación está enfocada en el diseño del servicio, las características y atributos que son valorados por los clientes, el diseño de la marca que representa un servicio de transporte seguro, cómodo e innovador, la calidad de la prestación del servicio enfocada en la excelente con un enfoque en deleitar a los turistas nacionales y extranjeros creando un viaje inolvidable, así mismo se tiene personal altamente calificado para el servicio de atención al cliente, además de ofrecer servicios adicionales de interés de los turistas tanto de manera presencial en la oficina, a bordo del bus, y de manera virtual a través del sitio web interactivo proporcionando un servicio de transporte turístico fácil, accesible y rápido. Esta estrategia nos permitirá obtener la preferencia de los consumidores al mismo tiempo de generar mayor rentabilidad ya que los turistas nacionales y extranjeros reconocerán las características diferenciadoras del servicio de transporte por las cuales estarán dispuestos a pagar.

b) Estrategia de Cartera.

Para hallar la estrategia de cartera aplicaremos la matriz de ANSOFF que nos permitirá evaluar la situación de mercado del negocio, analizando las variables en referencia a la cartera de productos y/o servicios del presente negocio considerando si

el mercado atendido es nuevo o ya existente, del mismo modo el producto y/o servicio es evaluado como algo nuevo o ya existente.

El servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas es completamente nuevo apostando por la invocación y el mercado es existente por ello nos ubicaremos en el desarrollo de productos o diferenciación.

Figura N°86 Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADOS	EXISTENTES	Penetración de mercado	Desarrollo de productos o Diferenciación
	NUEVOS	Desarrollo de mercados o Segmentación	Diversificación

Fuente: Elaboración propia.

c) Estrategia de Segmentación.

Estrategia de segmentación Concentrada: Está enfocada en las diferencias del mercado y la imposibilidad que se tienen de satisfacer adecuadamente a toda la demanda, por ello se concentra en un solo segmento de mercado al que ofrecer el producto o servicio muy adaptado a los gustos, necesidades y capacidades adquisitivas del mismo, permitiendo conocer de mejor manera al cliente objetivo para ofrecerle exactamente aquello que necesita.

Para el presente plan de negocios aplicaremos la estrategia de segmentación concentrada por las características particulares que presenta el mercado turístico:

Segmentación del turista extranjero con sus particularidades en el requerimiento del servicio ya que son altos conocedores del sistema operativo propuesto en el servicio de transporte turístico hop on- hop off debido a que este se usa en Europa, América y Asia de modo que están más familiarizados, presentan interés en la seguridad, comodidad, calidad y no escatiman en invertir un presupuesto adecuado para sus viajes en el rubro de transporte.

Segmentación del Turista nacional: quien busca que el servicio sea seguro, confiable que tenga un precio competitivo, que le permita optimizar su tiempo y recursos en los desplazamientos, y están dispuesto a pagar por servicio en el que los beneficios sean mayores que el precio en sí.

d) Estrategia de Posicionamiento.

La propuesta de valor para la empresa de transporte turístico en el Valle Sagrado de los incas está basado en la suma de experiencias positivas que contribuyan al posicionamiento de la marca mediante los siguientes atributos: seguridad en la prestación del servicio, puntualidad en los horarios establecidos de las frecuencias diarias, responsabilidad de todo el personal en el cumplimiento de sus funciones enfocado en la excelencia del servicio al cliente, innovación a través del uso de las tecnologías de información para acceder al servicio y permitirles disfrutar de las tres rutas turísticas más importantes de la Ciudad optimizando su tiempo, recursos y brindándoles la oportunidad de programar sus itinerarios de acuerdo a sus preferencias de manera personalizada, además de contribuir al menor impacto medio ambiental mediante la aplicación de buenas prácticas y uso de unidades móviles nuevas, contribuyendo con el desarrollo de las poblaciones locales ubicadas en estas rutas generando experiencias vivenciales, auténticas y significativas para los clientes, esto

nos permitirá maximizar la demanda ampliando los beneficios para los turistas nacionales y extranjeros.

e) Estrategia Competitiva:

Es el proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia con el objetivo de llevar nuestra marca, producto o servicio, empresa desde su imagen actual a la imagen que deseamos para ello consideramos los aspectos de relevancia como son el factor diferenciador, beneficios relevantes para el consumidor y que nuestro posicionamiento no sea imitable, del mismo modo se debe de posibilitar la integración de la estrategia dentro de la comunicación de la compañía para que todos la conozcan y apliquen de modo que se alcance la rentabilidad esperada, considerando este proceso como perfeccionamiento de nuestra marca incrementando el valor añadido para obtener una ventaja competitiva. Teniendo las siguientes estrategias:

Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y logra mantener su posición, actualmente en el servicio de transporte turístico no se identifica claramente un líder ya que el mercado es fragmentado, pero considerando las tres rutas City Tour, Valle Sagrado de los incas y Maras - Moray que operaremos mediante el servicio de transporte la empresa líder en el rubro de tours compartido (poolera) de acuerdo a las encuestas aplicadas es Eco Service por tener una mayor participación del mercado (15%). Por ello adoptaremos la postura de retador en esta estrategia.

Retador: Como retador deseamos apropiarnos de puntos de participación del mercado atacaremos a la empresa Eco Service considerándola como líder más representativo en este mercado, se aplicará el ataque de desvío con la táctica de adoptar nuevas tecnologías para suplantar los productos existentes, teniendo en cuenta que el líder no innovó y las características de este servicio permanecen constantes por varios

años, por ello podemos decir que se envejeció el servicio, los precios que cobran son competitivos pero no satisfacen completamente a los clientes, siendo una gran oportunidad para que a mediano y largo plazo podamos pasar de retador a líder.

f) Estrategia de Fidelización.

- **Estrategia de fidelización del cliente interno:** Considerando que el servicio de transporte turístico será proporcionado por el personal contratado por la empresa se aplicará estrategias de fidelización del cliente interno, enfocado en el bienestar integral de todos los trabajadores, por ello se invertirá en su formación e identificación de la cultura organizacional, siendo partícipes de la visión, misión, valores logrando un compromiso genuino mediante talleres motivacionales, desarrollo de habilidades blandas, inteligencia emocional, PNL, trabajo en equipo, coaching personal, coaching ejecutivo para potenciar al máximo sus habilidades de modo que les permita brindar un servicio de excelencia y calidad sobre pasando las expectativas de los turistas nacionales y extranjeros.
- **Estrategia de fidelización del cliente externo:** Los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad del Cusco como destino turístico normalmente hacen por única vez, por ello es sumamente importante la experiencia de viaje que tiene el turista ya que la mayor publicidad que realizará es el marketing boca a boca transmitiendo a sus amigos, familiares y contactos de sus redes sociales las ventajas y beneficios de disfrutar de nuestro servicio de transporte , esto repercutirá de manera positiva en la rentabilidad de la empresa obteniendo preferencia frente a

los competidores y generando nuevos clientes a nivel nacional e internacional.

De acuerdo a lo que David propone y a la investigación realizada se va a buscar la “diferenciación” en el marketing mix, que es el Producto, Precio, Plaza, Promoción, de la siguiente manera.

7.1.1. Estrategia de producto.

El producto es brindar el transporte para visitar los sitios arqueológicos del Valle Sagrado de los Incas. El servicio involucra que el cliente tenga la oportunidad de programar sus visitas por él mismo y el mismo cliente decida cuanto tiempo quedarse en cada lugar sin tener la presión de seguir al grupo con el que viaja, ni asumir costos elevados en caso de contratar un servicio privado. Así mismo, los clientes pueden comprar sus tickets a través del Internet y pagar con tarjeta de crédito o débito. Adicionalmente, los buses cuentan con información turística de todos los sitios arqueológicos en diferentes idiomas, los buses cuentan con bidones de agua para recargar sus botellas, y la seguridad que se brinda es de alto nivel al contar con buses de calidad y contar con choferes profesionales con horas de trabajo prudenciales que no ocasionen una fatiga extrema.

La estrategia de Diferenciación del producto es la que se aplica en este caso, se puede diferenciar el producto básicamente porque en Cusco no existe un sistema en el que el turista que ha perdido su bus pueda tomar el siguiente que se aproxima.

Para ello aplicaremos:

Tácticas:

- Dar la oportunidad al turista de que pueda permanecer el tiempo que él considere en un lugar acorde a sus planes personales.
- El turista podría utilizar su ticket por dos días en caso de que no haya tenido la ocasión de visitar alguno de los atractivos en un día.
- Que el turista pueda pagar de la forma que prefiere, en efectivo o con tarjeta, y hacerlo por Internet.
- Brindarle la oportunidad para recargar su botella de agua durante el viaje.
- Seguridad y puntualidad en los trayectos al seguir estándares de calidad y seguridad información en su idioma y estar mejor informados de los lugares a visitar.

7.1.2. Estrategia de precio.

El precio del servicio que se ofrecerá está dentro de los parámetros y promedios establecidos por el mercado en Cusco, así mismo, el precio está en función a la encuesta realizada y es la que mejor aceptación ha tenido.

La estrategia de precio es la de fijación de precios para penetrar el mercado como indica (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) , la que consiste en fijar un precio bajo inicial para penetrar el mercado con rapidez, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente. El alto volumen de ventas provoca una baja de los costos lo que permite tener un margen de utilidad mayor.

Tácticas:

- Promocionar en el mercado nuestro producto a un precio competitivo, que como se mencionó es el más aceptado de acuerdo a la encuesta realizada.

El precio es de USD\$ 30.00 dólares por un ticket que tiene una validez de dos días. Estos precios estarían incluso por debajo de muchos precios de la competencia en ese mismo nivel.

- El precio de introducción sería con un descuento de 20% lo que haría que un ticket cueste USD\$ 24.00 dólares, por un lapso de 7 días.

7.1.3. Estrategia de distribución.

Dentro del marketing mix conocido también como estrategia de plaza, para el presente negocio se contará con una oficina ubicada en una zona turística en el centro de la ciudad, en la avenida Pardo de la ciudad de Cusco. Adicionalmente, el Internet jugará un papel muy importante en la distribución de los tickets.

La estrategia de ubicación, como sugiere (KOTLER & ARMSTRONG, Marketing, 2012), está en función a la accesibilidad al mercado meta. Dicha estrategia permite una gran afluencia de clientes a los que se orienta el negocio y en el tiempo un buen posicionamiento en el mercado.

Tácticas:

- Se alcanzará a los clientes vía internet con la página web corporativa www.sacredvalleyhop.com desde la cual podrán hacer la compra de su ticket sin necesidad de imprimirlo porque lo podrían guardar en su Smartphone. En la página se mostrará las bondades del servicio como son las pantallas con información, bidón de agua, horarios, entre otros, además de permitirles interactuar de manera directa con los agentes de venta mediante el chat en tiempo real para absolver cualquier inquietud que el turista tenga.

- Adicionalmente, se contará con una página en Facebook, en la que los clientes estarán compartiendo sobre sus experiencias de viaje y las bondades del servicio y un link con la página web para realizar su compra si así lo desean, demostrando mayor accesibilidad para los clientes.
- La localización de la oficina es estratégica, siendo el centro de la ciudad del Cusco un factor clave por la accesibilidad del público objetivo, estando la Av. Pardo muy cerca de la plaza de armas donde se concentra la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros.
- El uso del what's up corporativo es una herramienta muy útil para los turistas nacionales y extranjeros que requieran algún tipo de asistencia adicional sobre el servicio, de modo que se genere un vínculo relacional más estrecho entre el cliente y la empresa de esta manera lograremos fidelizarlo.
- Acerca del negocio y los canales de distribución se ubica en el canal 1, lo que indica que no hay intermediarios sino que el producto va directamente del productor al consumidor.

Figura N° 86: Estrategia de distribución a través de dispositivos móviles y tablets.

Fuente: Elaboración propia.

Figura N° 87: Flujograma de adquisición de tickets vía internet.

Fuente: Elaboración propia.

7.1.4. Estrategia de promoción y publicidad.

Conocida también estrategia de comunicación, esta estrategia consistirá en dar a conocer a los consumidores potenciales todas las bondades que ofrece nuestro servicio y los canales de promoción. Así mismo es importante persuadir, estimular e inducir a la compra al consumidor.

La estrategia a utilizar en esta oportunidad según (KOTLER&ARMSTRONG, 2012) es la “Comunicación de Marketing Integrada” en la que se integran múltiples canales de comunicación de la empresa para enviar un mensaje claro, donde se demuestre congruencia y sea convincente acerca de lo que se ofrece en el establecimiento. Los múltiples canales incluyen publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas.

Tácticas de Publicidad:

- Promoción en el internet a través de sitios web a nivel internacional destacando las publicaciones en “Lonely Planet” y “Trip Advisor.”
- En temporada alta de afluencia turística que es entre los meses de Abril a Agosto se contratará la publicidad de LATAM para tener un anuncio de 2 minutos en el servicio aéreo de Lima a Cusco, dando a conocer los beneficios de nuestra empresa.
- Letrero visible al ingreso del establecimiento con el nombre “ Sacred Valley Hop ” y el slogan “Moving your way”
- Enviar información de promoción del nuevo servicio a los hoteles más reconocidos de la ciudad.

1. De promoción de ventas:

- Para la apertura se ha considerado dar un 20% de descuento durante toda la primera semana.

2. De ventas personales:

- Se contactará a hoteles, hospedajes, alojamientos para que puedan ofrecer el producto y en el caso de compras al por mayor, por cada 10 tickets de compra se le puede otorgar uno gratis.

3. De relaciones públicas:

- Se invitará a dueños y gerentes de agencias de viajes y hoteles reconocidos en la ciudad para que puedan utilizar el servicio de forma gratuita de modo que el servicio pueda hacerse más reconocido en el ámbito del turismo de Cusco.

7.2. Estrategias de ventas.

Las estrategias de ventas estarán hechas en función a las cantidades de tickets que se desea alcanzar en los años del presupuesto. Las cifras con precisión se pueden observar en el capítulo 8 en el presupuesto de ventas.

7.2.1. Plan de ventas.

Para el primer año se debe satisfacer a 15,946 clientes que representan S/ 1,545,167.40 soles de ventas netas. Para dicho propósito se contará con el personal ya mencionado (12 personas), los vehículos, la infraestructura y el marketing mix ya expuesto anteriormente.

La cantidad de clientes a atender para el primer año es de 15,946 personas, si esa cifra se divide entre 360 se tiene un promedio de 44 clientes por día, considerando que se cuenta con 6 buses con capacidad de 20 pasajeros cada uno, la capacidad de los buses es suficiente. A continuación se puede apreciar el plan de ventas en cantidad de pasajeros y en cifras económicas (Ver tabla 61).

Tabla N° 61: Presupuesto de ventas.

VENTAS EN UNIDADES (PASAJES/TICKETS)	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL UNIDADES	15,946	18,306	20,918	23,806	26,996
VENTAS EN DOLARES \$ 30.00 POR TICKET	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS TOTALES CON I.G.V.	\$ 478,380.00	\$ 549,180.00	\$ 627,540.00	\$ 714,180.00	\$ 809,880.00
VENTAS EN SOLES S/ (TIPO DE CAMBIO REFERENCIAL S/ 3.23)	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS TOTALES CON I.G.V.	S/. 1,545,167.40	S/. 1,773,851.40	S/. 2,026,954.20	S/. 2,306,801.40	S/. 2,615,912.40

Fuente: Elaboración propia.

7.2.2. Políticas de servicio y garantías.

Para alcanzar una calidad elevada del servicio y poder fidelizar a los clientes va a ser necesario seguir las siguientes políticas:

- El servicio de los buses es desde las 8:00 am hasta las 6:30 pm salvo que por algún inconveniente en la ruta haya un retraso por lo que el servicio se extiende hasta cumplir con sus destinos correspondientes. El horario de oficina es el mismo, sin embargo, existe un número telefónico de emergencia disponible las 24 horas.
- Cuando llega un cliente a la oficina se le entrega un ticket de atención y se le invita a tomar asiento para que lo atienda el personal de counter.
- Cuando el cliente compra el ticket es imperativo que el personal le brinde detalles del servicio que se ofrece así como los servicios adicionales que involucran: el agua en el bus, uso de los traductores en 16 idiomas, asistencia en información turística general y específica, entre otros.
- El personal también tiene que indicar las horas del servicio, las frecuencias y preguntarle al cliente si tiene alguna duda respecto al servicio o de su estadía en Cusco para poder asistirlo.
- Como parte de nuestra cultura organizacional todo el personal deberá esbozar su espíritu de servicio a través de una sonrisa cálida y amable que genere un ambiente de confianza con el cliente interno y externo para poder servirlo de la mejor manera posible, así mismo optimizar el clima laboral con los compañeros de trabajo para incrementar la productividad.
- La empresa no se responsabiliza por el resguardo de las pertenencias personales de los clientes. Sin embargo es imperativo que todo el personal de oficina y

conductores estén atentos a comportamientos extraños de cualquier persona en las oficinas y buses en general, el mismo que deberá ser reportado al jefe de operaciones con la discreción del caso.

- Es responsabilidad de los clientes el cuidado de sus pertenencias, en caso de dejar alguna pertenencia olvidada sea en los buses o en nuestra oficina, todo el personal tanto conductores como representantes de ventas deberán reportarlo inmediatamente con el personal de objetos perdidos y encontrados (lost and found) para registrarlo en el libro y devolver a su propietario lo antes posible, este procedimiento será monitoreado por las cámaras de seguridad que se encuentran en dichos lugares, así mismo es de pleno conocimiento de todo el personal la aplicación de los valores corporativos como la integridad, honestidad y por ello de ser incumplido dicho término se procederá al retiro del personal infractor.
- La consigna general es sobrepasar las expectativas de nuestros clientes de modo que al culminar el servicio muestren su satisfacción con el mismo y se retiren contentos, si el conductor tiene inconvenientes en atender a un cliente, se debe comunicar de inmediato con la oficina para que la persona a cargo solucione el inconveniente, en caso que se requiera el gerente podrá intervenir para resolverla.
- La empresa se reserva el derecho de admisión. Personas con signos de haber ingerido alcohol más de la cuenta o de haber consumido algún estupefaciente no pueden abordar los buses.
- El precio del ticket es de \$30.00 (USD) , importe que le permite recorrer los principales atractivos turísticos del Valle Sagrado de los Incas en la ruta bidireccional Cusco – Sacsayhuamán , Cusco - Chinchero, siendo la validez

del ticket de bus de dos días luego de la fecha que adquirió el ticket, permitiéndole al cliente subir y bajar en los lugares de su interés, así mismo la compra puede efectuarla vía internet y descargar el código QR para presentarlo al momento de abordar el bus, y también puede adquirir el ticket físico en nuestra oficina.

- Una vez el ticket expire el cliente no podrá hacer uso del mismo, para ello deberá adquirir un nuevo ticket.

7.2.3. Presupuesto para el lanzamiento del servicio.

El lanzamiento del servicio de transporte turístico básicamente involucra una promoción por la página web, contactos con hoteles y alojamientos que cuentan con clientes independientes para informarles sobre los beneficios del nuevo servicio de transporte turístico y del descuento que se otorgará toda la primera semana lo cual aparece en la inversión fija intangible, pero que también se puede apreciar a continuación.

Tabla N° 62: Presupuesto para el lanzamiento del servicio.

Lanzamiento e inauguración. Descuento del 20% en 73 tickets por 7 días (511 pasajes)	511 tickets	S/. 19.38 por cada ticket	S/. 9,903.18 en total de inversión.
--	----------------	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII

PLANIFICACIÓN FINANCIERA.

8.1. La Inversión.

Este capítulo mostrará la inversión total de activos tangibles e intangibles, capital de trabajo y costos totales del plan de negocios.

8.1.1. Inversión Pre- Operativa.

Para la presente inversión se va a mostrar la inversión en activo fijo e inversión en activo intangible que se procederá a describir.

8.1.1.1. *Inversión en activo fijo.*

Los activos fijos son las inversiones fijas tangibles, que en el presente negocio son todos los activos sujetos a depreciación. Las unidades vehiculares (carro sprinter) se encuentra resaltado debido a la depreciación que será del 20%, del mismo modo las computadoras, impresora, lectores QR y software tendrán una depreciación de 25%. Se puede ver los detalles en la tabla 63.

Tabla N° 63: Inversión en activos tangibles.

NOMBRE DEL EQUIPO	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio total S/	Precio sin I.G.V. (18%)	I.G.V. (18%)
Sprinter 20 pasajeros + conductor	6	S/. 213,180.00	S/. 1,279,080.00	S/. 1,083,966.10	S/. 195,113.90
Dispensador de agua 20 litros	7	S/. 125.00	S/. 875.00	S/. 741.53	S/. 133.47
Cámara seguridad	7	S/. 270.00	S/. 1,890.00	S/. 1,601.69	S/. 288.31
Rack pantallas	7	S/. 100.00	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 106.78
Pantalla Led	7	S/. 1,500.00	S/. 10,500.00	S/. 8,898.31	S/. 1,601.69
Botiquín	7	S/. 30.00	S/. 210.00	S/. 177.97	S/. 32.03
Extintores	7	S/. 45.00	S/. 315.00	S/. 266.95	S/. 48.05
Equipo de audio	6	S/. 25,840.00	S/. 155,040.00	S/. 131,389.83	S/. 23,650.17
Tachos de basura	8	S/. 20.00	S/. 160.00	S/. 135.59	S/. 24.41
Tanque de oxígeno	7	S/. 650.00	S/. 4,550.00	S/. 3,855.93	S/. 694.07
Escritorio Ergonómico grande	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53
Sillas giratorias	5	S/. 100.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27
Escritorio simple	1	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 38.14
Estantes y armarios	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 423.73	S/. 76.27
Mesa circular de reuniones	1	S/. 200.00	S/. 200.00	S/. 169.49	S/. 30.51
Sillas	10	S/. 60.00	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53
Sillas de espera Master Soft	12	S/. 1,800.00	S/. 21,600.00	S/. 18,305.08	S/. 3,294.92
Archivadores	6	S/. 5.00	S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 4.58
Computadora	2	S/. 2,500.00	S/. 5,000.00	S/. 4,237.29	S/. 762.71
Impresora multifuncional	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 508.47	S/. 91.53
Lector QR	6	S/. 250.00	S/. 1,500.00	S/. 1,271.19	S/. 228.81
Página web y software QR	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,271.19	S/. 228.81
TOTAL			S/. 1,486,200.00	S/. 1,259,491.53	S/. 226,708.47

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 64: Total Activo Fijo.

CONCEPTO	PRECIO SIN I.G.V.	PRECIO CON I.G.V	PRECIO TOTAL
Carro Mercedes Benz Sprinter 20+1	S/. 1,083,966.10	S/. 195,113.90	S/. 1,279,080.00
Equipos de procesamiento de datos	S/. 7,288.14	S/. 1,311.87	S/. 8,600.01
Demás bienes	S/. 171,288.13	S/. 30,831.86	S/. 202,119.99
TOTAL	S/. 1,262,542.37	S/. 227,257.63	S/. 1,489,800.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 65: Depreciación del activo fijo.

Fuente: Elaboración propia

CONCEPTO	PRECIO SIN I.G.V.	VIDA UTIL (AÑOS)	Tasa de depreciación	Depreciación anual S/
Carro Mercedes Benz Sprinter 20+1	S/. 1,083,966.10	5	20%	S/. 216,793.22
Equipos de procesamiento de datos	S/. 7,288.14	4	25%	S/. 1,822.04
Demás bienes	S/. 171,288.13	10	10%	S/. 17,128.81
TOTAL	S/. 1,262,542.37			S/. 235,744.07

Se consideró los porcentajes que indica la Superintendencia Nacional de Aduanas

y de Administración Tributaria.

Tabla N° 66: Porcentaje de depreciación de SUNAT

Bienes	Porcentaje Anual de Depreciación hasta un máximo de:
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Fuente: C.P.C Jose Alfredo Bernal Rojas. (2010). Tratamiento de la Depreciación para efectos tributarios. Citado: 15 de Abril del 2018, de Área Tributaria Sitio web: http://aempresarial.com/web/revitem/1_11033_15215.pdf

Tabla N° 67: Depreciación e inversión fija capitalizada

ACTIVO FIJO	Precio con I.G.V. S/.	PRECIO SIN I.G.V. S/	VIDA UTIL (AÑOS)	Depreciación anual S/	Valor contable año 5	Valor comercial año 5 (En %)	Valor comercial año 5 S/	Ganancia o Pérdida	Mes es antes	Inversión capitalizada
Carro Mercedes Benz Sprinter 20+1	S/. 1,279,080.00	S/. 1,083,966.10	5	S/. 216,793.22	S/. -	20%	S/. 216,793.22		1.0	S/. 1,287,230.15
Equipos de procesamiento de datos	S/. 8,600.00	S/. 7,288.14	4	S/. 1,822.03	S/. -	5%	S/. 364.41		1.0	S/. 8,654.80
Demás bienes	S/. 202,120.00	S/. 171,288.14	10	S/. 17,128.81	S/. 85,644.07	45%	S/. 77,079.66		1.0	S/. 203,407.89
TOTAL	S/. 1,489,800.00	S/. 1,262,542.37		S/. 235,744.07	S/. 85,644.07		S/. 294,237.29	S/. 208,593.22		S/. 1,499,292.83
Valor de Salvamento año 5							S/. 232,702.29	S/. - 61,535.00		Impuesto a la renta

Fuente: Elaboración propia

8.1.1.2. Inversión en activos intangibles.

Involucran los costos pre-operativos intangibles para iniciar las operaciones del proyecto. En la tabla 68 se aprecian los detalles:

Tabla N° 68: Depreciación e inversión fija capitalizada

INVERSION FIJA INTANGIBLE					
Concepto	Cantidad	Precio Unitario S/	Precio Total S/	Meses antes de 0	Inversión capitalizada
Reserva Razón Social	1	S/. 12.00	S/. 12.00	3	S/. 12.23
Elaboración de Minuta de Constitución	1	S/. 180.00	S/. 180.00	3	S/. 183.46
Escritura pública de constitución de empresa	1	S/. 280.00	S/. 280.00	3	S/. 285.39
Inscripción en Registros Públicos	1	S/. 350.00	S/. 350.00	3	S/. 356.73
Licencia de funcionamiento	1	S/. 600.00	S/. 600.00	2	S/. 607.67
Certificado ITSE (INDECI)	1	S/. 162.00	S/. 162.00	2	S/. 164.07
Legalización de 5 libros contables	5	S/. 50.00	S/. 250.00	1	S/. 251.59
Gastos Pre-Operativos					
Alquiler de local	1	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00	2	S/. 4,557.54
Alquiler de garaje S/. 15.00 diarios	6	S/. 450.00	S/. 2,700.00	1	S/. 2,717.21
Acondicionamiento del local	1	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	0.5	S/. 3,009.54
Gastos de limpieza del local	1	S/. 200.00	S/. 200.00	0.5	S/. 200.64
Inducción al personal	1	S/. 1,000.00			S/. -
Lanzamiento e inauguración. Descuento de 20% en 73 pasajes por 7 días (511 pasajes)	511	S/. 19.38	S/. 9,903.18	0	S/. 9,903.18
TOTAL			S/. 22,137.18		S/. 22,249.26
				Amortización anual	S/. 4,449.85

Fuente: Elaboración propia.

La amortización anual resulta de dividir la inversión capitalizada entre 5 años.

8.1.2. Inversión en capital de trabajo.

Para obtener el capital de trabajo se va a considerar la estacionalidad de la demanda teniendo en cuenta que la actividad turística tiene dos temporadas muy marcadas en la ciudad del Cusco, así lo indica la venta del boleto de ingreso a Machu Picchu siendo: temporada alta (abril a octubre) y temporada baja (enero, febrero, marzo, noviembre y diciembre (MACHUPICCHU, 2017) , se aplica el flujo de caja, donde

la curva de aprendizaje denota que el máximo déficit acumulado se encuentra en el punto más bajo, siendo en el mes de marzo donde el capital negativo s/. -60, 493.46, esta será la inversión que se deberá efectuar en el capital de trabajo para para financiar una operación normal de la empresa y se aprecia a detalle en la Tabla N°69.

Tabla N° 69: Inversión en el capital de trabajo.

METODO FLUJO DE EFECTIVO													
	100%	1%	2%	2%	6%	7%	8%	13%	15%	15%	14%	9%	8%
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
INGRESOS	S/. 13,094.64	S/. 26,189.28	S/. 26,189.28	S/. 78,567.83	S/. 91,662.47	S/. 104,757.11	S/. 170,230.31	S/. 196,419.59	S/. 196,419.59	S/. 183,324.95	S/. 117,851.75	S/. 104,757.11	
VENTAS SIN IGV	S/. 1,309,463.90												
EGRESOS													
CF	S/. 397,035.36	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28	S/. 33,086.28
CD ó CV	S/. 534,156.24	S/. 5,341.56	S/. 10,683.12	S/. 10,683.12	S/. 32,049.37	S/. 37,390.94	S/. 42,732.50	S/. 69,440.31	S/. 80,123.44	S/. 80,123.44	S/. 74,781.87	S/. 48,074.06	S/. 42,732.50
TOTAL EGRESOS	S/. 38,427.84	S/. 43,769.40	S/. 43,769.40	S/. 65,135.65	S/. 70,477.22	S/. 75,818.78	S/. 102,526.59	S/. 113,209.72	S/. 113,209.72	S/. 107,868.15	S/. 81,160.34	S/. 75,818.78	
FLUJO	S/. -25,333.20	S/. -17,580.13	S/. -17,580.13	S/. 13,432.18	S/. 21,185.26	S/. 28,938.33	S/. 67,703.72	S/. 83,209.87	S/. 83,209.87	S/. 75,456.79	S/. 36,691.41	S/. 28,938.33	
	Ingresos -egresos												
	S/. -25,333.20	S/. -42,913.33	S/. -60,493.46	S/. -47,061.28	S/. -25,876.02	S/. 3,062.31	S/. 70,766.03	S/. 153,975.90	S/. 237,185.77	S/. 312,642.56	S/. 349,333.97	S/. 378,272.30	
			CAPITAL DE TRABAJO										
COTOS INDIRECTOS	S/. 84,156.00												
Sueldo de Gerentes	S/. 184,479.36												
Contador	S/. 42,000.00												
Alquiler del local	S/. 54,000.00												
Alquiler del garaje	S/. 32,400.00												
CF	S/. 397,035.36												

Fuente: Elaboración propia.

8.1.3. Costo del Proyecto

El costo total del proyecto es de S/ 1, 582,035.53, considerando la suma del siguiente detalle:

Tabla N° 70: Costo total del Proyecto.

Costo total del proyecto	
Activos fijos tangibles	S/. 1,499,292.83
activos fijos intangibles y costos pre operativos	S/. 22,249.24
capital de trabajo	S/. 60,493.46
Costo total del proyecto	S/. 1,582,035.53

Fuente: Elaboración propia.

8.2. Financiamiento.

Está compuesto por el endeudamiento, el costo de oportunidad del capital y el costo de capital promedio ponderado. Se puede ver los detalles a continuación:

El negocio solicitará un préstamo de S/ 500,000 soles que representa el 31.80% del total de la inversión total. El aporte de los socios es de S/ 1, 072,542.70 lo que representa el 68.20% del total de la inversión. La inversión total (S/ 1, 582,035.53 soles) proviene de la suma de inversión en activos fijos (S/ 1, 499,292.83 soles), inversión activo intangible (S/22,249.24 soles) y capital de trabajo (S/ 60,493.46 soles) se detalla en la tabla 70.

Tabla N° 71: Composición de la Inversión y el uso de la Deuda.

DEUDA (Kd)	S/. 500,000.00	31.80%
CAPITAL (Ke)	S/. 1,072,542.70	68.20%
DEUDA + CAPITAL	S/. 1,572,542.70	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

8.2.1. Endeudamiento y condiciones.

La Caja Municipal Cusco será la entidad financiera que concederá el préstamo, siendo la tasa de interés de 23% anual estipulada para el monto indicado, teniendo que presentar los requisitos para el préstamo que se detallan a continuación:

- DNI de los socios, en caso de estar casados deberán presentar la información de sus cónyuges.
- Recibo de luz.
- Documento de ingresos Recibo por Honorarios.

Garantía de Hipoteca:

- Testimonio o escritura publica
- El Certificado Registral de Inmueble (CRI).
- Recibo de pago del Autoavaluo (último año)
- DNI del propietario
- Recibo de luz.
- Revisión de la documentación y luego se realiza la tasación del predio que tiene un costo de s/200.00 (Anexo 15)

Para la operatividad del negocio habría que prestarse S/ 500,000.00 soles siendo la diferencia aportada por el capital de los socios.

La tasa efectiva anual es de 23 % anual, y para obtener el cronograma de pagos de la tasa efectiva mensual es de 1.74 %., lo que representa una cuota mensual a pagar de S/ 15,450.87 soles por 48 meses, se muestra en la tabla 72.

Tabla N° 72: Cronograma de pagos.

	SALDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL: Interés x 0.295
0	S/. 500,000.00				
1	S/. 493,249.56	S/. 8,700.42	S/. 6,750.44	S/. 15,450.87	S/. 2,566.62
2	S/. 486,381.65	S/. 8,582.96	S/. 6,867.91	S/. 15,450.87	S/. 2,531.97
3	S/. 479,394.23	S/. 8,463.45	S/. 6,987.42	S/. 15,450.87	S/. 2,496.72
4	S/. 472,285.23	S/. 8,341.86	S/. 7,109.00	S/. 15,450.87	S/. 2,460.85
5	S/. 465,052.53	S/. 8,218.16	S/. 7,232.70	S/. 15,450.87	S/. 2,424.36
6	S/. 457,693.97	S/. 8,092.31	S/. 7,358.56	S/. 15,450.87	S/. 2,387.23
7	S/. 450,207.36	S/. 7,964.26	S/. 7,486.60	S/. 15,450.87	S/. 2,349.46
8	S/. 442,590.48	S/. 7,833.99	S/. 7,616.88	S/. 15,450.87	S/. 2,311.03
9	S/. 434,841.07	S/. 7,701.45	S/. 7,749.42	S/. 15,450.87	S/. 2,271.93
10	S/. 426,956.80	S/. 7,566.60	S/. 7,884.26	S/. 15,450.87	S/. 2,232.15
11	S/. 418,935.34	S/. 7,429.41	S/. 8,021.46	S/. 15,450.87	S/. 2,191.68
12	S/. 410,774.31	S/. 7,289.83	S/. 8,161.04	S/. 15,450.87	S/. 2,150.50
13	S/. 402,471.26	S/. 7,147.82	S/. 8,303.05	S/. 15,450.87	S/. 2,108.61
14	S/. 394,023.73	S/. 7,003.34	S/. 8,447.53	S/. 15,450.87	S/. 2,065.98
15	S/. 385,429.21	S/. 6,856.34	S/. 8,594.52	S/. 15,450.87	S/. 2,022.62
16	S/. 376,685.14	S/. 6,706.79	S/. 8,744.07	S/. 15,450.87	S/. 1,978.50
17	S/. 367,788.91	S/. 6,554.64	S/. 8,896.23	S/. 15,450.87	S/. 1,933.62
18	S/. 358,737.88	S/. 6,399.84	S/. 9,051.03	S/. 15,450.87	S/. 1,887.95
19	S/. 349,529.36	S/. 6,242.34	S/. 9,208.52	S/. 15,450.87	S/. 1,841.49
20	S/. 340,160.60	S/. 6,082.11	S/. 9,368.76	S/. 15,450.87	S/. 1,794.22
21	S/. 330,628.82	S/. 5,919.08	S/. 9,531.78	S/. 15,450.87	S/. 1,746.13
22	S/. 320,931.17	S/. 5,753.22	S/. 9,697.65	S/. 15,450.87	S/. 1,697.20
23	S/. 311,064.78	S/. 5,584.47	S/. 9,866.39	S/. 15,450.87	S/. 1,647.42
24	S/. 301,026.70	S/. 5,412.79	S/. 10,038.08	S/. 15,450.87	S/. 1,596.77
25	S/. 290,813.96	S/. 5,238.12	S/. 10,212.75	S/. 15,450.87	S/. 1,545.24
26	S/. 280,423.50	S/. 5,060.41	S/. 10,390.46	S/. 15,450.87	S/. 1,492.82
27	S/. 269,852.24	S/. 4,879.60	S/. 10,571.26	S/. 15,450.87	S/. 1,439.48
28	S/. 259,097.03	S/. 4,695.66	S/. 10,755.21	S/. 15,450.87	S/. 1,385.22
29	S/. 248,154.67	S/. 4,508.51	S/. 10,942.36	S/. 15,450.87	S/. 1,330.01
30	S/. 237,021.90	S/. 4,318.10	S/. 11,132.77	S/. 15,450.87	S/. 1,273.84
31	S/. 225,695.42	S/. 4,124.38	S/. 11,326.48	S/. 15,450.87	S/. 1,216.69
32	S/. 214,171.84	S/. 3,927.29	S/. 11,523.57	S/. 15,450.87	S/. 1,158.55
33	S/. 202,447.75	S/. 3,726.77	S/. 11,724.09	S/. 15,450.87	S/. 1,099.40
34	S/. 190,519.65	S/. 3,522.76	S/. 11,928.10	S/. 15,450.87	S/. 1,039.21
35	S/. 178,383.98	S/. 3,315.20	S/. 12,135.66	S/. 15,450.87	S/. 977.98
36	S/. 166,037.15	S/. 3,104.03	S/. 12,346.83	S/. 15,450.87	S/. 915.69
37	S/. 153,475.47	S/. 2,889.19	S/. 12,561.68	S/. 15,450.87	S/. 852.31
38	S/. 140,695.21	S/. 2,670.60	S/. 12,780.26	S/. 15,450.87	S/. 787.83
39	S/. 127,692.56	S/. 2,448.22	S/. 13,002.65	S/. 15,450.87	S/. 722.22
40	S/. 114,463.65	S/. 2,221.96	S/. 13,228.91	S/. 15,450.87	S/. 655.48
41	S/. 101,004.55	S/. 1,991.76	S/. 13,459.10	S/. 15,450.87	S/. 587.57
42	S/. 87,311.25	S/. 1,757.56	S/. 13,693.30	S/. 15,450.87	S/. 518.48
43	S/. 73,379.67	S/. 1,519.29	S/. 13,931.58	S/. 15,450.87	S/. 448.19
44	S/. 59,205.68	S/. 1,276.87	S/. 14,174.00	S/. 15,450.87	S/. 376.68
45	S/. 44,785.04	S/. 1,030.23	S/. 14,420.64	S/. 15,450.87	S/. 303.92
46	S/. 30,113.47	S/. 779.30	S/. 14,671.57	S/. 15,450.87	S/. 229.89
47	S/. 15,186.61	S/. 524.00	S/. 14,926.87	S/. 15,450.87	S/. 154.58
48	S/. 0.00	S/. 264.26	S/. 15,186.61	S/. 15,450.87	S/. 77.96

Fuente: Elaboración propia.

8.2.2. Costo de Capital Promedio Ponderado.

El modelo de Valoración de los precios de los Activos Financieros (CAPM) sirve para determinar la rentabilidad de un activo financiero.

Dicho modelo predice la rentabilidad de cualquier activo, el cual es proporcional al riesgo de mercado de este activo multiplicado por la prima de riesgo de mercado. (GESTIÓN, 2011).

$$CAPM = r_f + \beta(r_m - r_f)$$

Donde:

$$K_{ecorrEEUU} = R_f + \beta[R_m - R_f]$$

Fuente Diario Gestión. **Un modelo financiero: el CAPM.** Citado 23 Octubre 2018. Microsoft HTML. Disponible en: <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/12/un-modelo-financiero-el-capm.html>; Bloomberg Business, 2015. <http://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us/>; Damodaran Oline, 2016. <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>

Donde:

Beta Desapalancado (Transportes)	1.01
Beta Apalancado	1.35
Tasa libre de riesgo (Rf)	4.63%
Prima de mercado (Rm-Rf)	4.12%
COK Nominal USA	10.18%

COK Nominal USA	10.18%
Inflación USA	1.90%
Ke Real USA	8.08%

Elaboración propia.

Después de obtener el Ke Real de Estados Unidos se procede a hallar el Ke Real de Perú para lo cual hay que agregarle el riesgo país de Perú.

Tabla N° 73: Costo de capital real Perú.

$K \text{ Real Perú} = K \text{ Real USA} + \text{Riesgo País Perú}$
--

Ke Real USA	8.08 %
Riesgo país Perú (JP Morgan)	1.16%
Ke Real Perú	9.24%
COK Real Perú	17.24% (Ke real Perú + 8%, por ser negocio nuevo)

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo como resultado que Ke real Perú es igual a 9.24 por ciento; a este resultado se le suma 8 por ciento como factor adicional por riesgo nuevo, siendo el COK para el nuevo proyecto como sigue:

COK (proyecto nuevo) igual a 17.24 por ciento.

Luego, como existe apalancamiento o financiamiento externo, necesariamente se tiene que hallar el WACC mediante la fórmula:

$$WACC = \frac{D}{D + E} * K_d * (1 - t) + \frac{E}{D + E} * K_e$$

Donde:

D	S/. 500,000.00
E	S/. 1,543,932.48
Kd REAL	18.96%
t	30.00%
Ke real	17.29%
Proporción de Deuda/(Deuda + Capital)	0.24015
Proporción de Capital/(Deuda + Capital)	0.75985
WACC	16.3%

8.3. Presupuesto Base.

Está compuesto por el presupuesto de ventas y los presupuestos de costos y gastos.

Se elaboró un presupuesto proyectado para 5 años.

8.3.1. Presupuesto de ventas.

Se realizó en función al pronóstico de ventas (que se muestra en el capítulo 4) que es el pronóstico de tickets vendidos por el precio de venta del ticket, se detalla en la tabla 74.

Tabla N° 74: Presupuesto de Ventas.

VENTAS EN UNIDADES (PASAJES/TICKETS)	2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL UNIDADES	15,946	18,306	20,918	23,806	26,996
VENTAS EN DOLARES \$ 30.00 POR TICKET	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS TOTALES CON LG.V.	\$ 478,380.00	\$ 549,180.00	\$ 627,540.00	\$ 714,180.00	\$ 809,880.00
VENTAS EN SOLES S/ (TIPO DE CAMBIO REFERENCIAL S/ 3.23)	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS TOTALES CON LG.V.	S/. 1,545,167.40	S/. 1,773,851.40	S/. 2,026,954.20	S/. 2,306,801.40	S/. 2,615,912.40

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. Presupuestos de costos de producción.

En el presupuesto de costos se procederá a ver todos los costos directos e indirectos en los que incurre el negocio y de donde provienen. Se muestra las compras efectuadas en unidades (galones, unidades, bidones, etc.) así como las compras representadas en dinero (soles). En la siguiente tabla 75, se procede a ver los detalles.

Tabla N° 75: Presupuesto de costos de producción.

PROGRAMA DE COMPRAS EN GALONES Y UNIDADES	2018	2019	2020	2021	2022
Combustible diésel galones (rinde 25 km. Por galón) Cada carro recorre 225 km diarios por 29 días al mes	18,792.00	18,792.00	18,792.00	18,792.00	18,792.00
Llantas por carro (cada llanta rinde en promedio 42,000 km, cada carro lleva 6 llantas) (dura en promedio 6 meses)	72.00	72.00	72.00	72.00	72.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS DIRECTOS					
Diesel S/. 11.00 por galón	S/.206,712.00	S/.206,712.00	S/. 206,712.00	S/.206,712.00	S/.206,712.00
Llanta S/. 180 por unidad	S/.12,960.00	S/.12,960.00	S/.12,960.00	S/.12,960.00	S/.12,960.00
Bidón de agua S/. 15.00 por unidad	S/.36,540.00	S/.36,540.00	S/.36,540.00	S/.36,540.00	S/.36,540.00
SOAT S/. 600.00 por carro al año	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00	S/.3,600.00
MOD S/. 22,862.02 mensual	S/.274,344.24	S/.274,344.24	S/.274,344.24	S/.274,344.24	S/.274,344.24
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/.534,156.24	S/.534,156.24	S/.534,156.24	S/.534,156.24	S/.534,156.24

COSTOS DE PRODUCCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS INDIRECTOS					
Agua S/. 120.00 mensual	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00
Energía eléctrica S/. 220.00 mensual	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00	S/.2,640.00
Telefonía, internet y cable S/.190.00	S/.2,280.00	S/.2,280.00	S/.2,280.00	S/.2,280.00	S/.2,280.00
Telefonía celular (8 celulares)	S/.6,624.00	S/.6,624.00	S/.6,624.00	S/.6,624.00	S/.6,624.00
Costos municipales S/. 100.00 mensual	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Seguro anual	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00

COSTOS DE PRODUCCIÓN	2018	2019	2020	2021	2022
Artículos de escritorio S/.100.00 mensual	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00	S/.1,200.00
Mantenimiento del carro cada 10,000 km (en promedio 7.83 veces al año) S/. 1,400.00	S/.65,772.00	S/.65,772.00	S/.65,772.00	S/.65,772.00	S/.65,772.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	S/.84,156.00	S/.84,156.00	S/.84,156.00	S/.84,156.00	S/.84,156.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	S/.618,312.24	S/.618,312.24	S/.618,312.24	S/.618,312.24	S/.618,312.24

Fuente: Elaboración propia.

8.3.3. Presupuesto de gastos, estado de ganancias y pérdidas proyectadas y flujo de caja proyectado.

Tabla N° 76: Presupuesto de ventas

COSTOS DE VENTAS	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS DIRECTOS					
Diesel S/. 11.00 por galón	S/. 206,712.00	S/. 206,712.00	S/. 206,712.00	S/. 206,712.00	S/. 206,712.00
Llanta S/. 180 por unidad	S/. 12,960.00	S/. 12,960.00	S/. 12,960.00	S/. 12,960.00	S/. 12,960.00
Bidon de agua S/. 15.00 por unidad	S/. 36,540.00	S/. 36,540.00	S/. 36,540.00	S/. 36,540.00	S/. 36,540.00
SOAT S/. 600.00 por carro al año	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
MOD S/. 22,862.02 mensual	S/. 274,344.24	S/. 274,344.24	S/. 274,344.24	S/. 274,344.24	S/. 274,344.24
TOTAL COSTOS DIRECTOS	S/. 534,156.24	S/. 534,156.24	S/. 534,156.24	S/. 534,156.24	S/. 534,156.24
COSTOS INDIRECTOS					
Agua S/. 120.00 mensual	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Energía eléctrica S/. 220.00 mensual	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00	S/. 2,640.00
Telefonía, internet y cable S/. 190.00 mensual	S/. 2,280.00	S/. 2,280.00	S/. 2,280.00	S/. 2,280.00	S/. 2,280.00
Telefonía celular (8 celulares)	S/. 6,624.00	S/. 6,624.00	S/. 6,624.00	S/. 6,624.00	S/. 6,624.00
Costos municipales S/. 100.00 mensual	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Seguro anual	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Artículos de escritorio S/. 100.00 mensual	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Uniformes 24 juegos a S/ 150.00 c/u	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Mantenimiento del carro cada 10,000 km (en promedio 7.83 veces al año) S/. 1,400.00	S/. 65,772.00	S/. 65,772.00	S/. 65,772.00	S/. 65,772.00	S/. 65,772.00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	S/. 87,756.00	S/. 87,756.00	S/. 87,756.00	S/. 87,756.00	S/. 87,756.00
TOTAL COSTOS DE VENTAS	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 77: Presupuesto de gastos financieros.

ESTADO DE RESULTADOS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		S/. 1,309,463.90	S/. 1,503,263.90	S/. 1,717,757.80	S/. 1,954,916.44	S/. 2,216,874.92
Costo de Producción		S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24	S/. 621,912.24
Utilidad bruta		S/. 687,551.66	S/. 881,351.66	S/. 1,095,845.56	S/. 1,333,004.20	S/. 1,594,962.68
Sueldo Gerente y jefes		S/. 184,479.36	S/. 184,479.36	S/. 184,479.36	S/. 184,479.36	S/. 184,479.36
Contador		S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00	S/. 42,000.00
Alquiler de local		S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00	S/. 54,000.00
Alquiler de garaje		S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00	S/. 32,400.00
Amortización Activos Intangibles		S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72
Depreciación Activo Fijo		S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07
Utilidad antes de impuestos		S/. 134,442.51	S/. 328,242.51	S/. 542,736.41	S/. 779,895.05	S/. 1,041,853.53
Impuesto a la Renta 29.5%		S/. -39,660.54	S/. -96,831.54	S/. -160,107.24	S/. -230,069.04	S/. -307,346.79
Utilidad neta		S/. 94,781.97	S/. 231,410.97	S/. 382,629.17	S/. 549,826.01	S/. 734,506.74
Mas Depreciacion AF		S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07	S/. 235,744.07
Mas Amortización AI		S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72	S/. 4,485.72
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		S/. 335,011.76	S/. 471,640.76	S/. 622,858.96	S/. 790,055.80	S/. 974,736.52
Inversión Activo Fijo	S/. -1,499,292.83					
Valor de Salvamento						S/. 232,702.29
Inversión Activo Intangible	S/. -22,249.24					
KW	S/. -60,493.46	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	
Recuperación KW						S/. 60,493.46
FLUJO DE CAJA INVERSION	S/. -1,582,035.53	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 293,195.75
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/. -1,582,035.53	S/. 335,011.76	S/. 471,640.76	S/. 622,858.96	S/. 790,055.80	S/. 1,267,932.27
Préstamo	S/. 500,000.00					
Servicio de la Deuda		S/. -156,241.23	S/. -156,241.23	S/. -156,241.23	S/. -156,241.23	
Escudo Fiscal		S/. 29,247.70	S/. 25,373.71	S/. 20,608.69	S/. 14,747.72	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -1,082,035.53	S/. 208,018.23	S/. 340,773.24	S/. 487,226.42	S/. 648,562.30	S/. 1,267,932.27

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IX

EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1. Evaluación Financiera.

9.1.1. Indicadores de rentabilidad

Estos indicadores demuestran si el negocio es rentable, es decir si vale la pena invertir en él. Para esta oportunidad el resultado es que todos los indicadores muestran cifras muy alentadoras. El proyecto es viable según se calcula en la tabla 78.

Tabla N° 78: Indicadores de rentabilidad

Indicador	Descripción	Resultado	Decisión
VANE	Muestra el valor del proyecto actualizando las utilidades de los flujos de caja económicos a futuro y restándole la	S/.423,852.78	Es viable si es mayor a cero.
TIRE	Arroja la tasa de rendimiento esperado del proyecto a 5 años de evaluación. Es la tasa que pondría a los flujos económicos a la par con la inversión inicial.	26.13%	Es viable si es mayor que el Ke Real
VANF	Muestra el valor del proyecto actualizando las utilidades de los flujos de caja financieros a futuro y restándole la inversión inicial realizada.	S/.609,556.17	Es viable si es mayor a cero.
TIRF	Arroja la tasa de rendimiento esperado del proyecto a 5 años de evaluación. Es la tasa que pondría a los flujos financieros a la par con la inversión inicial.	32.48%	Es viable si es mayor al WACC.
Periodo recuperación de capital (Payback)	Denominado también como payback, se refiere a cuantos meses aproximadamente son necesarios para poder recuperar la inversión realizada.	3 años	En este caso se recupera la inversión del capital en 3
Beneficio /Costo económico	Nos muestra cuantas veces las utilidades del proyecto actualizadas superan la inversión por cada sol invertido. Se obtiene de dividir el valor actual económico entre la inversión inicial.	1.61 veces	Es viable si es mayor a uno.

Fuente: Elaboración propia.

9.1.2. PERIODO DE RECUPERACIÓN PAYBACK

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Para calcular el Payback se usa la siguiente fórmula:

$$\text{Período de Payback} = \left[\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo} \right] + \left[\frac{\text{Valor absoluto del último Flujo acumulado negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right]$$

Tabla N° 79: Periodo de Recuperación Payback

ESTADO DE RESULTADOS	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/. -1,043,932.48	S/. 210,556.23	S/. 343,311.24	S/. 489,764.42	S/. 651,100.30	S/. 1,232,367.22
Flujo Acumulado	S/. -1,043,932.48	S/. -833,376.25	S/. -490,065.01	S/. -300.59	S/. 650,799.70	S/. 1,883,166.93

Período último con flujo Acumulado Negativo	3
Valor absoluto del último flujo acumulado negativo	S/. 300.59
Valor del flujo de caja en el siguiente periodo	S/. 651,100.30
Periodo de Payback	3.00

Entonces, el periodo de recuperación se daría en 3 años.

9.1.3. ROE

El ROE son siglas en inglés que significan Return on Equity, en español es el retorno sobre el capital. El ROE es un indicador que sale de dividir el beneficio neto después de impuestos del primer año, entre los fondos propios (capital propio). Para esta oportunidad, la utilidad neta del primer año, que se saca del estado de resultados, es de S/ 208,018.23 La inversión de capital propio (activo fijo +

inversión intangible + capital de trabajo – préstamo bancario) es de S/ 1, 082,035.53(S/ 1, 499,292.83+ S/ 22,249.24 + S/ 60,493.46 – S/ 500,000.00).

Tabla N° 80: Cálculo del ROE

ROE	208,018.23/1, 082,035.53	13.15%
-----	--------------------------	--------

Fuente: Elaboración propia

El resultado obtenido es de 13.15 % lo que representa las utilidades netas del capital propio, es decir, las utilidades del primer año están cerca de la inversión de los socios.

8.4. Análisis del Riesgo.

El análisis de riesgo nos permitirá identificar posibles eventos que si llegaran a ocurrir afectarían de todas maneras el normal desarrollo de la planificación del proyecto, por ello es importante considerar los siguientes factores:

8.4.1. Análisis del Punto de Equilibrio.

Tomando en cuenta el primer año (2018) se puede apreciar que es necesario vender como mínimo 9515.92 tickets para no ganar ni perder dinero y en soles se debe vender el valor de S/. 922,092.53 soles para no ganar ni perder. Se puede apreciar que en la medida que pasan los años el punto de equilibrio tanto en unidades como en dinero se va reduciendo, es decir se necesita vender menos para no ganar ni perder, esto se debe a dos factores, el primero es que los costos fijos son los mismo para todos los años, pero las ventas se incrementan, lo que hace que los márgenes de ganancia sean mayores. En el segundo factor sucede lo mismo, este es un servicio y los costos variables son los

mismos y también en la medida que pasan los años se atienden a más personas lo que hace que los márgenes de utilidad sean mayores.

Tabla N° 81: Punto de Equilibrio.

CONCEPTOS/AÑO	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS EN UNIDADES (PASAJES/TICKETS)	15,946	18,306	20,918	23,806	26,996
VENTAS	S/. 1,545,167.40	S/. 1,773,851.40	S/. 2,026,954.20	S/. 2,306,801.40	S/. 2,615,912.40
COSTOS FIJOS	S/. 553,109.15	S/. 553,109.15	S/. 553,109.15	S/. 553,109.15	S/. 553,109.15
COSTOS VARIABLES	S/. 618,312.24	S/. 618,312.24	S/. 618,312.24	S/. 618,312.24	S/. 618,312.24
PRECIO DE VENTA unitario	S/. 96.90	S/. 96.90	S/. 96.90	S/. 96.90	S/. 96.90
COSTO DE VENTA unitario	S/. 38.78	S/. 33.78	S/. 29.56	S/. 25.97	S/. 22.90
PUNTO DE EQUILIBRIO EN S/	S/. 922,092.53	S/. 849,069.83	S/. 795,892.03	S/. 755,653.63	S/. 724,311.65
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	9515.92	8762.33	8213.54	7798.28	7474.84

Fuente: Elaboración propia.

Se aplicó la siguiente fórmula:

PE S/. =	COSTO FIJO		
	1-	COSTOS VARIABLES TOTALES	
		VENTAS TOTALES	
PE unidades =	COSTO FIJO		
	PRECIO VENTA unitario - COSTO VENTA unitario		

8.4.2. Análisis de Sensibilidad

Para proceder con el análisis de sensibilidad se consideró dos puntos los que se detallan a continuación:

- Variables de entrada: Precio del ticket de transporte, demanda (cantidad de personas que utilizan el transporte) y costo promedio unitario de insumos de producción; en los tres casos, las cifras que se brindan son las cifras que se utilizan en los flujos de caja actuales. Estas variables van a ser sometidas a una reducción en el precio del ticket de transporte, reducción en la demanda en cantidad de personas que utilizan el transporte y un aumento en el costo

promedio unitario de los insumos de producción, que puedan afectar directamente a los indicadores económicos.

- Variable crítica del plan de negocios: Para poder determinar la variable que es más crítica, es necesario ver cual variable de entrada se aleja más de cero y como esto afecta a los indicadores económicos en un escenario distinto.

Tabla N° 82: Análisis de escenarios.

VENTAS EN UNIDADES (PASAJES/TICKETS)		2018	2019	2020	2021	2022
TOTAL UNIDADES		15,946	18,306	20,918	23,806	26,996
Escenario	Precio (sin IGV)	2018	2019	2020	2021	2022
Optimista (+15%)	S/. 111.44	S/. 1,776,942.51	S/. 2,039,929.11	S/. 2,330,997.33	S/. 2,652,821.61	S/. 3,008,299.26
Moderado	S/. 96.90	S/. 1,545,167.40	S/. 1,773,851.40	S/. 2,026,954.20	S/. 2,306,801.40	S/. 2,615,912.40
Pesimista (-8%)	S/. 89.15	S/. 1,421,554.01	S/. 1,631,943.29	S/. 1,864,797.86	S/. 2,122,257.29	S/. 2,406,639.41

Fuente: Elaboración propia.

En el escenario optimista si se incrementa el precio del ticket en 15% la demanda del servicio permanece, obteniendo los resultados positivos (ver tabla 84), en caso del escenario moderado se demuestra que manteniendo el precio de \$30.00 o el equivalente en s/. 96.90 la demanda de los tickets para el servicio es constante (ver tabla 84), y en un escenario pesimista si el precio sufriría una rebaja del 8% los resultados del VANE, VANF, TIRE TIRF se mantienen positivos lo que indica que el servicio no sería afectado; como se demuestra en las siguientes tablas:

Tabla N° 83: Escenario Optimista.

OPTIMISTA	
VANE	S/. 1,457,331.22
VANF	S/. 1,575,523.98
TIRE	46.06%
TIRF	56.06%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 84: Escenario Moderado

MODERADO		
VANE	S/.	517,134.16
VANF	S/.	612,381.09
TIRE		28.01%
TIRF		32.39%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 85: Escenario Pesimista.

PESIMISTA		
VANE	S/.	15,695.73
VANF	S/.	98,704.87
TIRE		17.58%
TIRF		18.96%

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

10.1. Conclusiones.

De acuerdo a la investigación desarrollada en el presente plan de negocios se detalla las conclusiones más relevantes:

- a. El estudio de mercado realizado valida las nuevas tendencias de los usuarios potenciales, enfatizando las características del turista nacional y extranjero independiente, quienes tienen la necesidad de contar con un servicio innovador y de garantía que les permita disfrutar de los maravillosos atractivos turísticos en función de su tiempo, interés personal, gustos y preferencias; por ello el gran nivel de aceptación al presente plan de negocios.
- b. Se ha podido determinar que es factible implementar una oficina en el centro histórico del Cusco cerca del segmento meta, que cuente con las condiciones óptimas para el desempeño del personal y servicio al cliente considerando la existencia del garaje frente a la oficina que facilite la accesibilidad de los turistas, así mismo es posible adquirir los seis vehículos Sprinter larga de 20 pasajeros ya que el Plan de negocio es rentable.
- c. Las preferencias de los usuarios contribuyeron en el planteamiento de la estrategia de diferenciación que es determinante para garantizar un servicio de calidad, por ello se enfatiza en la selección exhaustiva del personal según al perfil del puesto asignado, con un enfoque en los conductores profesionales altamente

especializados, priorizando un servicio puntual, cómodo, pulcro, seguro, flexible a un precio competitivo.

- d. De acuerdo a los indicadores de rentabilidad expuestos se demuestra que el plan de negocios de una empresa de transporte turístico en el valle Sagrado de los incas es viable y rentable dado que cuenta con un VAN tanto económico como financiero positivos, considerando que el TIR supera al COK tanto económico como financiero y el recupero de la inversión se da en 1 año y 9 meses.

10.2. Recomendaciones.

Considerando que las recomendaciones que se brindarán buscan fortalecer el servicio de transporte turístico se presentan las siguientes:

- a. Se recomienda la implementación de la empresa de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas considerando la rentabilidad del proyecto y la demanda creciente del turismo en la ciudad del Cusco.
- b. Se requiere mayor compromiso del Gobierno Nacional y Regional a través de la Dirección Regional de Transporte y Comunicaciones (DRTCC) para regular y organizar el servicio de transporte en la ruta del Valle Sagrado de los incas ya que se presenta demasiada informalidad en el servicio, considerando que es un factor preponderante para la buena imagen turística del País y la ciudad del Cusco.
- c. Con referencia a la ejecución del presente plan de negocios se precisa lograr contratos de exclusividad con los proveedores para garantizar la calidad, tiempo de entrega y precios más competitivos.
- d. Se deberá fidelizar al cliente interno y al cliente externo para incrementar nuestra participación en el mercado; en caso del cliente interno el enfoque es su plena satisfacción personal y profesional de modo que aplique el espíritu de servicio en

las interacciones con los clientes esbozando una sonrisa sincera y amable, y con respecto a los clientes externos sobrepasando sus expectativas en cada una de las experiencias de viaje para que cuando tengan la oportunidad de retornar a Cusco prefiera nuestros servicios frente a los competidores y nos recomiende con un énfasis en el marketing boca a boca y en las redes sociales.

BIBLIOGRAFIA

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.

21, P. (29 de Enero de 2015). CCL TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU. Obtenido de

<https://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-peru-creceria-6-2015-164460>

21, P. (29 de 2015 de Enero). TURISMO RECEPTIVO EN EL PERU CRECERIA 6% EN

2015. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-peru-creceria-6-2015-164460>

COMERCIO, E. (4 de abril de 2016). El Comercio. Obtenido de

<http://elcomercio.pe/economia/dia-1/turismo-hacia-peru-ya-genera-us20-mil-millones-dice-wttc-noticia-1891268>

COMITE DE SERVICIO TURISTICO CUSCO - COSITUC. (26 de Setiembre de 2016).

BOLETO TURISTICO DEL CUSCO. (COSITUC, Editor, COSITUC, Productor, & COSITUC) Obtenido de

https://www.google.com.pe/search?q=COSITUC+2017+BOLETO+TURISTICO&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiQ7cOp1ITXAhVGEZAKHQrCD04Q_AUICigB&biw=1455&bih=722#imgsrc=ju2h_R5vFl_wmIM:

COSITUC. (1 de enero de 2016). Obtenido de <http://www.cosituc.gob.pe/tarifario.html>

COSITUC. (26 de Julio de 2017). TRANSPARENCIA. Obtenido de

<https://www.cosituc.gob.pe/transparencia/cuadro%20comp.%20anual%20de%20rec.%20%20y%20cant.%20bol.%20vendidos%20del%20btc%20por%20t.%20turista%202017.pdf>

EDICIONES CABALLERO BUSTAMANTE. (2014). Manual de la Micro y Pequeña Empresa. Lima: CABALLERO BUSTAMANTE.

García López, R. (2 de junio de 2015). Aprende de Turismo. Obtenido de <http://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>

GESTIÓN. (30 de junio de 2013). Obtenido de <http://gestion.pe/economia/canatur-90-inversiones-previstas-sector-turismo-nacional-2069905>

GESTION. (30 de Junio de 2013). Economía. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/canatur-90-inversiones-previstas-sector-turismo-nacional-2069905>

GESTIÓN. (28 de Noviembre de 2013). EL DIARIO DE ECONOMIA Y NEGOCIOS DEL PERU. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-recibira-51-millones-turistas-al-2021-que-generaran-us-6852-mlls-divisas-2082320>.

Gestión. (25 de febrero de 2016). Diario Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/gasto-turistas-extranjeros-crecio-79-y-llego-us-3320-millones-2015-2155235>.

GESTIÓN. (15 de Febrero de 2016). Mincetur: 3.5 millones de turistas internacionales visitaron el Perú en el 2015. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur-2154616>

HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.

HILL, C., & JONES, G. (2011). Administración Estratégica un enfoque integral. En C. HILL, & G. JONES, Administración Estratégica un enfoque integral. México: CENGAGE Learning.

HOSTELTUR. (24 de Diciembre de 2014). TRES PALABRAS QUE MARCAN EL TURISMO 2015. Obtenido de <http://perubestpricetravel.blogspot.pe/2014/12/las-tres-palabras-que-marcaran-el.html>

INDEX, W. L. (1 de enero de 2015). Digital Luxury Group. Obtenido de <http://www.digitalluxurygroup.com/intelligence/research/world-luxury-index-hotels-2014/>

Investing.com. (9 de octubre de 2017). Investing.com. Obtenido de <https://www.investing.com/indices/us-spx-500>

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing. En P. KOTLER, & G. ARMSTRONG, Marketing. México: PEARSON.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing. México: PEARSON Educación.

LÓPEZ, G. (05 de Febrero de 2016). COMO ESTAN CAMBIANDO LAS RELACIONES DE LOS HOTELES CON SUS CLIENTES. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/>

LÓPEZ, R. G. (02 de Junio de 2015). TENDENCIAS TECNOLOGICAS QUE REVOLUCIONAL EL TURISMO. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>

LÓPEZ, R. G. (02 de Noviembre de 2016). APRENDE DE TURISMO. Obtenido de <https://www.aprendedeturismo.org/turismoytecnologia/>.

MALHOTRA, N. (2008). Investigación de Mercados. México: PEARSON Educación.

MINCETUR. (01 de Febrero de 2016). Obtenido de

[https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://gestion2.e3.pe/ima/0/0/1/](https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://gestion2.e3.pe/ima/0/0/1/3/2/132476.jpg&imgrefurl=http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur2154616&h=441&w=513&tbnid=IJ9M-4uM4HCymM:&vet=1&tbnh=160&t)

[3/2/132476.jpg&imgrefurl=http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-
turistas-
internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur](https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://gestion2.e3.pe/ima/0/0/1/3/2/132476.jpg&imgrefurl=http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur2154616&h=441&w=513&tbnid=IJ9M-4uM4HCymM:&vet=1&tbnh=160&t)

[2154616&h=441&w=513&tbnid=IJ9M-4uM4HCymM:&vet=1&tbnh=160&t](https://www.google.com.pe/imgres?imgurl=http://gestion2.e3.pe/ima/0/0/1/3/2/132476.jpg&imgrefurl=http://gestion.pe/economia/2015-35-millones-turistas-internacionales-visitaron-peru-senala-mincetur2154616&h=441&w=513&tbnid=IJ9M-4uM4HCymM:&vet=1&tbnh=160&t)

MINCETUR. (30 de Julio de 2017). NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA QUE VISITA CUSCO. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST_Cusco.pdf

MTC. (22 de julio de 2005). Ministerio de Transportes y Comunicaciones. Obtenido de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_796.pdf

OTP, B. (1 de Diciembre de 2016). Observatorio Turistico del Peru. Obtenido de <http://observatorioturisticodelperu.com/mapas/trpperu.pdf>

PENTUR. (2012 - 2021). TURISMO NACIONAL. Obtenido de <https://sites.google.com/site/5turismopreindo2b1m201401/primera-etapa-1/1-1-ejercicio-a>

PERUANO, D. O. (22 de Octubre de 2017). ARRIBO DE TURISTAS EXTRANJEROS CRECIO 7.8%. Obtenido de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-el-arribo-turistas-extranjeros-crecio-78-37416.aspx>

PROMPERU. (30 de Noviembre de 2014). Boletin de Inteligencia de

Mercados N°3. Obtenido de:

<http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2014/noviembre/boletin3- imt.html>

Promperú. (1 de setiembre de 2014). Boletín de Inteligencia de Mercados Turísticos #1.

Obtenido de <http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2014/setiembre/boletin-imt-1.html>

Promperú. (1 de octubre de 2014). Boletín de Inteligencia de Mercados Turísticos #2.

Obtenido de <http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2014/octubre/boletin2- imt.html>

PROMPERU. (30 de Setiembre de 2014). BOLETIN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS TURISTICOS N°1. Obtenido de

<http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2014/setiembre/boletin-imt-1.html>

PROMPERU. (30 de NOVIEMBRE de 2015). PERFIL DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISTA EL PERU 2015. Obtenido de

http://promperu.gob.pe/TurismoIN/Uploads/temp/Uploads_perfiles_extranjeros_38_PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf

PROMPERU, M. (30 de Setiembre de 2014). BOLETIN DE INTELIGENCIA DE MERCADOS TURISTICOS. Obtenido de

<http://emarketing.peru.travel/mensajeshtm/2014/setiembre/boletin-imt-1.html>

PROMPERU, T. U. (27 de Setiembre de 2016). Conociendo al turista que visita Cusco 2016.

Obtenido de

<http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Conociendo%20al%20turista%20que%20visita%20Cusco&url=~/Uploads/co>

nociendoAlTurista/24/TIPS%20CUSCO%20(interno).pdf&nombObjeto=c
 onociendoAlTurista&back=/TurismoIN/sitio/ConociendoAlTuristaQuREPUBLICA,
 L. (29 de enero de 2015). Diario La República. Obtenido de <http://larepublica.pe/29-01-2015/turismo-extranjero-en-peru-creceria-6-en-2015>

REPÚBLICA, L. (29 de Enero de 2015). Economía. Obtenido de
<http://larepublica.pe/economia/852166-turismo-extranjero-en-peru-creceria-6-en-2015>

REPUBLICA, L. (14 de Febrero de 2017). Marketing. Obtenido de
<http://larepublica.pe/marketing/848338-campana-digital-peru-pais-de-tesoros-escondidos-posiciono-la-imagen-del-pais-en-el-mundo>.

SAPAG CHAIN, N. (2011). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Santiago:
 PEARSON EDUCACIÓN.

SUAREZ, M., & TAPIA, F. (2012). Interaprendizaje de estadística básica. Ibarra:
 Universidad Técnica del Norte.

TNEWS. (16 de Octubre de 2017). Turismo Noticias. Obtenido de Trágico accidente ruta
 Cusco - Urubamba: <http://tnews.com.pe/urge-mayor-control-y-señalización-en-vía-cusco-Urubamba-luego-de-trágico-accidente/>

VILLA, D. D. (Agosto de 26 de 2014). TIC, CM Social media y Turismo. Obtenido de
<https://tic-cm-socialmedia-y-turismo.blogspot.pe/2014/08/los-turistas-android-gastan-un-25-mas.html>

ANEXOS

Anexo 1: Reglamento de la ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública INDECOPI

Anexo del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública
ANEXO - DECRETO SUPLENTO Nº 073-2003-PCM

(El Decreto Supremo de la referencia se publicará en la edición del 7 de agosto de 2003, página 248373)

Indecopi INDECOPI	SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo Nº 043-2003-PCM)	Nº de REGISTRO
	FORMULARIO	

I. FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ENTREGAR LA INFORMACIÓN:

PAOLA ARAGON TURRI

II. DATOS DEL SOLICITANTE:

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD	
Contreras Tinta, Angelita		D.N.I./L.M./C.E./OTRO	
		41451753	
DOMICILIO: Jr. Puernacahuas # 238 Tahuantinsuyo			
AV. CALLE/JR./PSJ.	Nº DEPTO./INT.	DISTRITO	URBANEZ/CIÓN
JR	238	CUSCO	Tahuantinsuyo
PROVINCIA	DEPARTAMENTO	Correo Electrónico	TELÉFONO
CUSCO	CUSCO	anconti_24@hotmail.com	984-227486

III. INFORMACIÓN SOLICITADA

Solicito me conceda información estadística sobre los reclamos, denuncias administrativas y buenos oficios que los turistas nacionales y extranjeros presentan en el uso de transporte turístico terrestre y servicios turísticos de las agencias de viajes en la ciudad del Cusco, a partir del año 2010 al 2015, en formato cuando fueren los mismos de conclusión a la que llegaren tanto el proveedor y el usuario.

IV. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERE LA INFORMACIÓN:

INDECOPI

V. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN (MARCAR CON UN "X")

Copia simple ☐ Diskette ☐ CD ☐ Correo Electrónico ☒ Otro ☐

APELLIDOS Y NOMBRES	FECHA Y HORA DE RECEPCIÓN
Contreras Tinta, Angelita	
FIRMA	
Angelita	

OBSERVACIONES:

P-SAC-07/13

Anexo 1: Carta de Respuesta INDECOPI

Oficina Regional del Indecopi-Cusco
 Urb. Constanza A-11-2 -Menchao
 Telefax: 054-252987
 e-mail: ori.cusco@indecopi.gob.pe

CARTA N° 00691-2015/INDECOPI-CUS

Señora:
Angelita Cotreras Tinta
 Jr. Pumacahua N° 238, Urb. Tahuantinsuyo
 Cusco.

Referencia: Expediente N° 005-2015/AIR-INDECOPI-CUS

De mi consideración:

Me dirijo a usted, en atención a su solicitud de fecha 05 de mayo de 2015 para información que conforme a lo dispuesto por la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Decreto Supremo No.073-2003-PCM del 07 de agosto de 2003 modificado por Decreto Supremo No. 070-2010-PCM publicado el 14 de junio de 2010) la siguiente:

- Relación de denuncias presentadas ante el Órgano Registral de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor de la Oficina Regional Indecopi de Cusco contra agencias de viaje, comprendida desde el inicio de funciones 21/02/2012 al 2015.
- Relación de denuncias presentadas ante la Comisión de la Oficina Regional Indecopi de Cusco en materia de Protección al Consumidor contra agencias de viaje, búsqueda efectuada en nuestros sistemas desde el año 2010 al 2015.
- Relación de reclamos presentados ante el Servicio de Atención al Ciudadano de la Oficina Regional del Indecopi de Cusco en materia de Protección al Consumidor contra agencias de viaje, búsqueda efectuada en nuestros sistemas desde el año 2010 al 2015.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier aclaración que la interese la presente.

Atentamente,

PA/ver
 Adj. Relación de expedientes 29 fojas.

PAMELA ARSUÑ ITURRI
 Jefe de la Oficina del Indecopi Cusco

Anexo 3: Relación de Denuncias presentadas ante el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos de Protección al Consumidor INDECOPI

RELACIÓN DE DENUNCIAS PRESENTADAS ANTE EL ÓRGANO RESOLUTIVO DE PROCEDIMIENTOS SUMARÍSIMOS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE CUSCO CONTRA AGENCIAS DE VIAJE, COMPRENDIDO DESDE EL INICIO DE FUNCIONES 01/12/2010 AL 2015.

Orden	ODI	Nro. Expediente	Tipo Expediente	F. Presentación	Sector	Denunciados	Conclusión
1	CUSCO	000007-2010/PSO-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	23/12/2010	AGENCIA DE VIAJES	FELIX ROSADO, ANA MARIA	FUNDADA
2	CUSCO	000002-2011/PSO-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	14/07/2011	AGENCIA DE VIAJES	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L. / CATACORA ALATRISTA, NAYDA MARGOT	FUNDADA
3	CUSCO	000005-2011/PSO-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	28/04/2011	AGENCIA DE VIAJES	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
4	CUSCO	000013-2011/PSO-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	28/01/2011	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LANDSCAPE TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA / VALLENAS AYMA, FIDEL	FUNDADA
5	CUSCO	000045-2011/PSO-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	18/03/2011	AGENCIA DE VIAJES	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L. / CATACORA ALATRISTA, NAYDA MARGOT	IMPROCEDENTE
6	CUSCO	000070-2011/PSO-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	10/01/2011	AGENCIA DE VIAJES	INKA PLANET S.A.C.	CONCLUSION DEL PROCEDIMIENTO DERIVANDO A OTRA COMPETENTE
7	CUSCO	000085-2011/UP30-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	23/07/2011	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO WACHUPICCHU NEW WONDER TRAVEL E.I.R.L. - AY TUMAYEN E.I.R.L.	FUNDADA
8	CUSCO	000013-2011/PSO-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	22/08/2011	AGENCIA DE VIAJES	VIAJES Y SERVICIOS MULTIPLES JOSE EPI	FUNDADA

9	CUSCO	000103-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	12/09/2011	AGENCIA DE VIAJES	CASTILLO CASTILLO, ADOLFO ROGER	FUNDADA
10	CUSCO	000104-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	16/09/2011	AGENCIA DE VIAJES	ACUÑA SALAS, FELICA	FUNDADA
11	CUSCO	000107-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	22/09/2011	AGENCIA DE VIAJES	MACHUPICCHU E.I.R.L.	ACUERDO EXTRAPROCESO
12	CUSCO	000108-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	22/09/2011	AGENCIA DE VIAJES	AMAZING ANDEAN AREA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA / AMAZING ANDES ADVENTURES. SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
13	CUSCO	000113-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	03/10/2011	AGENCIA DE VIAJES	YADAR CRUZ, GUSTAVO	INFUNDADA
14	CUSCO	000120-2011/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	14/10/2011	AGENCIA DE VIAJES	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LANDSCAPE TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA EN PARTE
15	CUSCO	000007-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	11/01/2012	AGENCIA DE VIAJES	ADVENTOURS - SAS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - ADVENTOURS - SAS E.I.R.L. / SAS TRAVEL PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
16	CUSCO	000011-2012/PSO- INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	20/07/2012	AGENCIA DE VIAJES	CATACORA ALARTISTA, NAYDA VARGAS	FUNDADA

17	CUSCO	000043-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	03/04/2012	AGENCIA DE VIAJES	CUSCO EXPLORERS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA / INVERSIONES CUSCO EXPLORERS E.I.R.L	INFUNDADA
18	CUSCO	000054-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	20/04/2012	AGENCIA DE VIAJES	EXPEDICIONES WAYNA PICCHU TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INADMISIBLE
19	CUSCO	000068-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	17/05/2012	AGENCIA DE VIAJES	CONSORCIO ILLARI PERÚ S.A.C. - CONSI PERÚ S.A.C. / GORILAND TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- GORILAND TRAVEL E.I.R.L	FUNDADA
20	CUSCO	000109-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	15/08/2012	AGENCIA DE VIAJES	VALLENAS AYMA, FIDEL	INFUNDADA
21	CUSCO	000110-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	20/08/2012	AGENCIA DE VIAJES	INVERSIONES PETRO BRASIL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
22	CUSCO	000113-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	22/08/2012	AGENCIA DE VIAJES	CAIPA PUCI D, EDGAR / ESTRADA CUBA, FRANKLIN	FUNDADA EN PARTE
23	CUSCO	000131-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	09/10/2012	AGENCIA DE VIAJES	KAMIKURA YUKIY, CARLOS ISAMU	RESOLUCION QUE NO CLUEVE EL PROCEDIMIENTO
24	CUSCO	000132-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	09/10/2012	AGENCIA DE VIAJES	AMARU JOURNEY PERU E.I.R.L	IMPROCEDENTE
25	CUSCO	000138-2012/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	09/11/2012	AGENCIA DE VIAJES	MANCILLA MUCHARI, DAVID	FUNDADA EN PARTE
26	CUSCO	000203-2013/PSO- INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	01/03/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	SERVICIOS TURISTICOS PWA E.I.R.L	FUNDADA

27	CUSCO	000007-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	10/01/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TRECK PERU EIRL	FUNDADA EN PARTE
28	CUSCO	000025-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	30/01/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	CHUNCHASKI TRAVEL EIRL	FUNDADA
29	CUSCO	000028-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	31/01/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	ESTRADA CUBA, FRANKLIN / CAIRA PUCHO, EDGAR	FUNDADA EN PARTE
30	CUSCO	000039-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	13/02/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO DE AVENTURA APU SALKANTAY E.I.R.L.	INFUNDADA
31	CUSCO	000049-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	26/02/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	RAMUNDO LADINES, ELIAS EMMANUEL / MAPI TREK PERU M.J SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA EN PARTE
32	CUSCO	000078-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	26/04/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	INKA PLANET S.A.C. / PERÚ TRAVEL TOUR OPERATOR (QSA)	CONCLUSION DEL PROCEDIMIENTO DEFINANDO A ODI COMPETENTE
33	CUSCO	000093-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	14/05/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	VALLENAS AYMA, FIDEL	FUNDADA EN PARTE
34	CUSCO	000144-2013/PSO- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	16/08/2013	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	PEREDO ARENAS, VANESSA ORIANA	RESOLUCION QUE CONCLUYE EL PROCEDIMIENTO

35	CUSCO	000023-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	31/01/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	PROMOTORA DE TURISMO NUEVO MUNDO SA	DERIVANDO EXPEDIENTE A O.R. COMPETENTE (NUEVA DIRECTIVA - CONCLUYE EXPEDIENTE)
36	CUSCO	000024-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	31/01/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	INVERSIONES LLIMPAC SCL	CARTA COMUNICANDO EL ARCHIVO DE LA DENUNCIA
37	CUSCO	000036-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	17/02/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	BACA SALAS, EDUARDO	INFRACCION A LAS NORMAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR
38	CUSCO	000113-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	14/05/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	DESPEGAR.COM PERU SAC	DERIVANDO EXPEDIENTE A O.R. COMPETENTE (NUEVA DIRECTIVA - CONCLUYE EXPEDIENTE)
39	CUSCO	000141-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	30/06/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	MARTINEZ RONDAN, LEE HARVEY / MYSTIC LANDS ADVENTURE TOURS OPERATOR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA -MLLA E.U. S.R.L.	INFRACCION A LAS NORMAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (PARCIAL)
40	CUSCO	000203-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	13/09/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	DESPEGAR.COM PERU SAC	DERIVANDO EXPEDIENTE A O.R. COMPETENTE (NUEVA DIRECTIVA - CONCLUYE EXPEDIENTE)

41	CUSCO	000230-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	13/10/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	ALL ADVENTURES TREK PERU S.R.L.	IMPROCEDENCIA DEL INICIO DE PROCEDIMIENTO SANCIONADOR
42	CUSCO	000231-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	14/10/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	CONDETRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INFRACCION A LAS NORMAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (PARCIAL)
43	CUSCO	000232-2014/E-30 INDECOP-CUS	DENUNCIA	14/10/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	CONDETRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CARTA COMUNICANDO EL ARCHIVO DE LA DENUNCIA
44	CUSCO	000267-2014/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	21/11/2014	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	CATACORA ALTA, TURISTA, NAYIV, MAJES	INFRACCION A LAS NORMAS DE PROTECCION AL CONSUMIDOR (PARCIAL)
45	CUSCO	000409-2015/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	13/02/2015	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TREK PERU S.R.L.	ARCHIVO DEL PROCEDIMIENTO
46	CUSCO	000689-2015/PSO- INDECOP-CUS	DENUNCIA	13/04/2015	AGENCIAS DE VIAJE Y OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE	ALEGRIA, INMERSA, Y TINGO Y TINGO	ENT. ANT.

Anexo 4: Relación de denuncias presentadas ante la Comisión de la oficina Regional de INDECOPI Cusco en materia de protección al consumidor contra las Agencias de viajes 2010-2015.

RELACIÓN DE DENUNCIAS PRESENTADAS ANTE LA COMISIÓN DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE CUSCO EN MATERIA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
CONTRA AGENCIAS DE VIAJE, BÚSCUEDA EFECTUADA EN NUESTROS SISTEMAS DESDE EL AÑO 2010 AL 2015.

Nro. Expediente	Tipo Expediente	F. Presentación	Proviene	SECTOR	Denunciante	Denunciado	SENTIDO
0000012010/CPC-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIAT.	40247	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MERCADO GUEVARA, ROCIO	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	FUNDADA
0000082010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40181	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	PORRAS APACON, OMAR ALI	COSTAMAR TRAVEL CRUISE & TOURS S.A.C.	IMPROCEDENTE
0000282010/CPC-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	40285	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	COLLAZO *, ANDREA SOLEDAD / JORI *, PRISCILLA	VALLENAS AYWA FIDEL	FUNDADA
0000682010/CPC-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	40281	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MANSILLA *, FERNANDO MIGUEL	VALLENAS AYWA FIDEL	FUNDADA
0000112010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40204	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MERCADO GUEVARA, ROCIO	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	CONCILIACION DE LAS PARTES
0000122010/CPC-INDECOPI-CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	40284	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GUEVAS *, LORENA VANILIA	PENAFIEL CASIRO, JOAO ALONSO	FUNDADA
0000142010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40204	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GIORDANI *, MAURO DAMIAN / CAPEL *, MERCEDES	DIAZ GONZALES, JUAN CARLOS / DREAM TRAVEL TOURS E.I.R.L.	FUNDADA
0000152010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40204	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GIORDANI *, MAURO DAMIAN / CAPEL *, MERCEDES	DIAZ GONZALES, JUAN CARLOS / DREAM TRAVEL TOURS E.I.R.L.	IMPROCEDENTE
0000162010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40205	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	FEDERICO *, GUSTAVO ANDRES / LIPORI *, MARICA SOLEDAD	LAINSCAPE TOURS CUSCO SOCIEDAD ANONIMA GEROSAN / VALLENAS AYWA FIDEL / CAJAZ QUISPE, EDWIN / FERNANDO	FUNDADA
0000172010/CPC-INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40205	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BILLEMANN *, STEPHANIE	PERU GATEWAY TRAVEL S.R.L.	ACUERDO OCTAVADO

000015-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	40322	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	DI ROSA, SANTIAGO ANTONIO	GONZALES MIRANDA, PILAR O DANIEL	FUNDADA
000015-2010/CPC- INDECOP/CUS	DENUNCIA	40205	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BENTOS, MARIA BEATRIZ	EXPEDICION CHOQUEQUIRAO SRL	FUNDADA
000015-2010/CPC- INDECOP/CUS	DENUNCIA	40205	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BENTOS, MARIA BEATRIZ	EXPEDICION CHOQUEQUIRAO SRL	FUNDADA
000016-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	40333	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	FARRAN TERRASA, MAR	CABANILLAS LOZADA, JOSE LUIS	FUNDADA
000016-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	40333	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	FARRAN TERRASA, MAR	CABANILLAS LOZADA, JOSE LUIS	FUNDADA
000016-2010/CPC- INDECOP/CUS	DENUNCIA	40208	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	HUERTAS, PABLO SEBASTIAN	INKA'S PERU TREK S.R.L.	ACUERDO EXTRAJUDICIAL
000016-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	40368	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	RAMOS FERNANDEZ BACA, TERESA / FERNANDEZ BACA CHAVEZ VIUDA DE RAMOS, LAURA	GEMINIS TRAVEL & SERVICE S.R.L.	FUNDADA
000016-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE ACUERDO CONCILIATORIO SAC	40335	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BLANCO, DANIEL ORLANDO	AMOR UNIVERSAL CAMPERIA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
000017-2010/CPC- INDECOP/CUS	DENUNCIA	40206	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	RAYROL, WILLIAM DAVID / SANCHEZ, CAROLINE / MURRY, VICTOR	EXPEDICION CHOQUEQUIRAO SRL	FUNDADA
000020-2010/CPC- INDECOP/CUS	INCUMPL. DE MEDIDAS CORRECTIVAS	40368	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	RAMOS FERNANDEZ BACA, TERESA / FERNANDEZ BACA CHAVEZ VIUDA DE RAMOS, LAURA	GEMINIS TRAVEL & SERVICE S.R.L.	FUNDADA

000020-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40208	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	SURASKI, DIEGO MARTIN / SANTERMEY, VALERIA	INKA'S PERU TREK E.I.R.L.	DESISTIMIENTO
000021-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40210	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	HESSE, JUDITH MARIA GERTRUD	PERU AND LATIN AMERICAN EXPLORER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	IMPROCEDENTE
000031-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40239	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	PAPAGEORGIOU, GEORGIOS	CASTILLO LOPEZ, SANTIAGO ALEXANDER	CONCLUSION
000032-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40240	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	ROLDAN HERNANDEZ, JAVIER	CABANILLAS LOZADA, JOSE LUIS	FUNDADA
000033-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40245	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BARREZ *, WIM ARSEEN ANNA MARIA	LANDSCAPE TOURS CUSCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	FUNDADA
000060-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40255	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	FIASSE FIASSE, CHRISTEL	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LANDSCAPE TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
000061-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40277	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MENDEZ PALAVECINO, MARILINA PAULA	AYNI TOURS SOCIEDAD COMERCIAL S. LTDA.	FUNDADA
000061-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40277	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MENDEZ PALAVECINO, MARILINA PAULA	AYNI TOURS SOCIEDAD COMERCIAL S. LTDA.	FUNDADA
000063-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40281	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BALLARD *, RUTH MIRIAM	SUPER TOUR CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CONDE TRAVEL E.I.R.L.	FUNDADA
000082-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40324	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	RIESEN *, CAROLIN	EXPEDICION CHOCQUEQUIRAO SOC.	FUNDADA
000093-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40328	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MEJIA USANDIVARAS, MARIA EDITH	PROMOTORA DE TURISMO NUEVO MUNDO SA	DERIVANDO A ODI COMPELENTE
000093-2010/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40328	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	MEJIA USANDIVARAS, MARIA EDITH	PROMOTORA DE TURISMO NUEVO MUNDO SA	IMPROCEDENTE

000097-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40333	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	TUPAYACHI VELARDE, ERIANA LIBETH	CATACORA ALATRISTA, NAYDA MARGOT / CATACORA ALATRISTA, MARIA ALBERTINA / GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	FUNDADA
000103-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40354	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	PARAUSIS *, DIMITRIOS	CARDENAS SOTA, JULIO / MOLLEPATA TOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - MOLLEPATA TOURS E.I.R.L.	FUNDADA
000116-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40390	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GONZALES ALVARADO, GIULIANA ESTHER	GLACIAL TRAVEL VIAJES Y TURISMO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
000124-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40402	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	ACERO PINEDA, DANIEL TOMAS	CORNEJO CALLEDOS, LUZ JUANA	INFUNDADA
000138-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40441	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	DAMTI *, SHLOMIT SHELLU / MUCHTAR *, SHIR / NISAN *, ILDATOV / MORI *, MORAD / AMIV *, WALLANKER	PROMOTURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	IMPROCEDENTE
000139-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40449	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GUZMAN APARICIO, JORGE EDISON	NUÑEZ CECENAFIO, NELLY MARYLON	FUNDADA
000142-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40457	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BONVINI *, ALFONSO	COAGUIRA SALAZAR, RAQUEL	IMPROCEDENTE
000143-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40457	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BONVINI *, ALFONSO	COAGUIRA SALAZAR, RAQUEL	DEFENDIENDO A QUI COMPETENTE
000145-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40465	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	BAI SABELLO *, GLORIA	INVERSIONES CULCO EXPLORERS E.I.R.L.	INADMISIBLE
000152-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40437	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	CHUZADO CALCAZAR, ALEJANDRO ANTONIO	SERVICIOS TURISTICOS FINA E.I.R.L.	FUNDADA
000161-2010/CPC- INDECOPIL-CUS	DENUNCIA	40501	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	GONZALEZ *, ALAIN PIERRE / GONZALEZ *, WATÉ	VELASQUEZ CALDERON, ANTONIO JOSE	INADMISIBLE

000002-2011/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40549	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	FERNANDEZ RUIZ, PEDRO / FERNANDEZ RUIZ, ESTEFANIA / RUIZ HIDALGO ANNIE, ESTELA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMA'S TRECK PERU EIRL	FUNDADA
000004-2011/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	40563	DE PARTE	AGENCIA DE VIAJES	LAM - GASSER *, JENNIFER ALEXE	SIMPLY PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - SIMPLY PERU S.A.C.	IMPROCEDENTE
000011-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	LATIN ADVENTURE VIAJES S.A.C.	IMPROCEDENTE
000013-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	SONGO PERU EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-SONGO PERU E.I.R.L.	FUNDADA
000014-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	RESERV CUSCO S R L	FUNDADA
000028-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	CUSCO BIG FOOT TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA-CUSCO BIG FOOT E.I.R.L.	FUNDADA
000032-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	ACURIO RIVERA FRANCOIA DIANA	FUNDADA
000094-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	AG DE VIAJES DON TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	FUNDADA
000105-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	HERMOZA MUÑOZ RUBEN EDUARDO	FUNDADA
000108-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	LAT PERU S.A.C.	FUNDADA
000109-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	SERV TURISTICOS GENERALES SA	IMPROCEDENTE
000110-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	TOUR ANDRES S.R.L.	FUNDADA
000112-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	TREBOL EXPEDITIONS EIRL	FUNDADA
000115-2012/CPC- INDECOPI-CUS	DENUNCIA	25/01/2012	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOPI	COORAHUA ARANZABAL WILFREDO	FUNDADA

RECIBIDO
25/01/2012

000110-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	18/06/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	YAKARI CANOPY ADVENTURE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - YAKARI S.R.L.	FUNDADA
000170-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	PERU APURIMAC TRAVEL S.A.C.	TRÁMITE
000180-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	NATY'S TRAVEL AGENCY E.I.R.L.TDA.	FUNDADA
000181-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	VIAJES RUMBO PERU E.I.R.L.	FUNDADA
000182-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	CONDOR TRAVEL S.A.	ARCHIVO
000183-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	SOUTHERN PERU EXPLORERS E.I.R.L.	FUNDADA
000184-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	PERUVIAN HIGHLAND TRAVEL S.R.L.	FUNDADA
000185-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	PERU COCA TRAVEL E.I.R.L.	FUNDADA
000187-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	GLACIAL TRAVEL VIAJES Y TURISMO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
000187-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	MARVELOUS PERU S.R.L.	TRÁMITE
000188-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	SUPER TOUR CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	FUNDADA
000189-2014/CPC- INDECOP-CUS	SANCIONADOR POR INICIATIVA DE LA AUTORIDAD	14/11/2014	DE OFICIO	AGENCIA DE VIAJES	INDECOP	NIKA THAI MACHUPICCHU E.I.R.L.	FUNDADA

Anexo 5: Relación de reclamos presentados ante el servicio de atención al ciudadano de la Oficina Regional de INDECOPI CUSCO en materia de protección al consumidor contra Agencias de viajes 2010-2015.

RELACION DE RECLAMOS PRESENTADOS ANTE EL SERVICIO DE ATENCION AL CIUDADANO DE LA OFICINA REGIONAL DEL INDECOPI DE CUSCO EN MATERIA DE PROTECCION AL CONSUMIDOR CONTRA AGENCIAS DE VIAJE, BUSQUEDA EFECTUADA EN NUESTROS SISTEMAS DESDE EL AÑO 2010 AL 2015.						
N° de reclamo	F. Presentación	Reclamante	Reclamada	Sector	Motivo del reclamo	Forma De Conclusión
D2010-00002	2010-01-04	URRUMAGA ORMACHEA MARIO JESUS	CONDOR TRAVEL S.A	AGENCIAS DE VIAJE	INFORMACION	CONCILIACION
D2010-00060	2010-01-20	GOMEZ PAULA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TRECK EIRL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00081	2010-01-20	ALANIS MARIANA INES	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TRECK PERU EIRL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00082	2010-01-20	ASSAF ELINA MARIA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TRECK PERU EIRL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00102	2010-01-29	TARKIANEN JOHANNA SAARA MARIA	ORELLANA BOLIGE ELIZABETH	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00106	2010-01-29	TARKIANEN JOHANNA SAARA MARIA	CORPORACION INKA VACI TRAVEL AND TOURS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	INASISTENCIA DEL PROVEEDOR
D2010-00228	2010-03-26	SESALCOWICZ SILVIA ANDREA	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00229	2010-03-26	LUNKWILKI GRIANNA STELLA	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00230	2010-03-26	FUENTES EVANGELINA LUCIA	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00231	2010-03-26	CHERRAT PABLO	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00232	2010-03-26	PANNELLA GREGORIO DIEGO HEINMAN	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION

D2010-00233	2010-03-26	SALAZAR HERRERA PEDRO DAVID	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00234	2010-03-26	BLANCO DANIEL ORLANDO	AMOR UNIVERSAL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00235	2010-03-26	GARCIA BLANCO NATALIA	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00236	2010-03-26	GUTIERRES NICOLAS	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00237	2010-03-26	BENEDETTI MARIA NATALIA	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00238	2010-03-26	TRIANTAFILU ESTELA CRISTINA	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00239	2010-03-26	SANCHEZ JUAN PABLO EMANUEL	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00240	2010-03-26	CASTAÑO JUAN PABLO	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00241	2010-03-26	CARPENTINO CLAUDIO ROBERTO	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00242	2010-03-26	HAINY MARIA FERNANADA	PGA TRAVEL AGENCY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00281	2010-04-09	HUNG SO KIT	CARECEDA SOMOZA YURI	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00282	2010-04-09	MARTI GIMENES SANTIAGO	CARECEDA SOMOZA YURI	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00290	2010-04-13	YANEZ BOTTO DENIA ANTONIO	ESCANNAVIA TRAVEL & ADVENTURES	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION

D2010-00291	2010-04-13	NARANJO LUIFI PALOMA DE LA LUZ	IESCANDINAVIA TRAVEL & ADVENTURES	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2010-00295	2010-04-14	ORMACHEA VILLAVICENCIO VICENTE	ANDEAN AMAZON E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INFORMACION	CONCILIACION
D2010-00341	2010-05-10	MARIE-CHRISTIN DEHLER	ANDINO TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION PARCIAL
D2010-00342	2010-05-10	GONZALEZ GRANDA MARTIN	ANDINO TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00385	2010-05-27	LOVATON ARANZABAL SONIA EMERATRIZ	ORION VIAJES Y TURISMO S.R.L.TDA	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	NO CONCILIADO
D2010-00406	2010-06-07	RONEN ELAD	PALOMINO MUÑOZ CARLOS	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00407	2010-06-07	MOYAL YAHAV	PALOMINO MUÑOZ CARLOS	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00408	2010-06-07	AVRAHAM AMIT	PALOMINO MUÑOZ CARLOS	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00433	2010-06-18	CHICA MARIA JOSE	INFOCUSCO TOURS SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00434	2010-06-18	SALCEDO BARRERO ALEJANDRO	INFOCUSCO TOURS SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00445	2010-07-01	ROBLEDO FLORES ARTURO	MAPI TREK PERU M.J.S.C. R. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00446	2010-07-01	ROBLEDO FLORES CARLOS FEDERICO	MAPI TREK PERU M.J.S.C. R. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00447	2010-07-01	ROBLEDO FLORES JOSE ALEJANDRO	MAPI TREK PERU M.J.S.C. R. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION

D2010-00448	2010-07-01	DÁVILA AGUILAR CARLOS ALFREDO	MAPI TREK PERU M.J.S. C. R. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00449	2010-07-01	ROBLEDO GUERRERO JOSE GUADALUPE	MAPI TREK PERU M.J.S. C. R. LTDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00495	2010-07-20	GRUNDLER BRITT SIDNEY	SERRANO ZUBILETA OBDULIA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00496	2010-07-20	JEGU ELODIE	SERRANO ZUBILETA OBDULIA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00497	2010-07-21	MURILLO GARCIA HELIODORO	PROMOTUR'S EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00501	2010-07-26	COOLEN JORIS JOHANNES	PERU VIAJES O GLOBO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00502	2010-07-26	BUNEN FEMKE	PERU VIAJES O GLOBO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00504	2010-07-27	CRISPINO FEDERICA CHIARA	INKA PLANET S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00611	2010-08-02	MILLER JANET EVONNE	LIMA TOURS S.A.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00612	2010-08-02	MCMAIN NIGEL FRANK	LIMA TOURS S.A.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00623	2010-08-04	DI MAURO BRUNO	INKA VACATION TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00662	2010-08-17	GALARZA JOAQUIN	PERU VIAJES O GLOBO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00712	2010-09-06	BARRY SMITH	PASOS DEL PERU TOUR OPERADOR S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION

D2010-00715	2010-09-07	CARVALHO DE QUEIROZ NARCELIO	ANDINO TOURS E.I.R.L.TDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00720	2010-09-08	ROCHA OSORIO ADRIANALISSET	PERUVIAN TROPIS TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00721	2010-09-08	GASCA GOMEZ KATHIA	PERUVIAN TROPIS TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00722	2010-09-08	MOLINA ROSAS DEISY	PERUVIAN TROPIS TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00723	2010-09-08	LARA LOPEZ YESSICA ITALIVI	PERUVIAN TROPIS TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00724	2010-09-08	IBARRA CORONEL JOSE JONATHAN	PERUVIAN TROPIS TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2010-00740	2010-09-17	MONK JAMES RONALD	MOLLEPATA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2010-00741	2010-09-17	HARLAND KATE ELIZABETH	MOLLEPATA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2010-00767	2010-10-05	JANSEN ULRICO	INCA BOUND E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00768	2010-10-05	DEN HARTOG JOYCE JOHANNA	INCA BOUND E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00839	2010-11-08	JAMES OAKLEY RYAN MICHAEL	CAMERO SUCIA MARISOL	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2010-00840	2010-11-08	GUIDOUX ANNE CAROLINE ISOPHIE	CASTAÑEDA MENDOZA FREDY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-00877	2010-11-22	CARTWRIGHT MATTHEW	CORPORACION FIRST CLASS S.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2010-01014	2010-12-15	FUCHS BIRGIT MARIA	CHASKA TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	DESISTIMIENTO DEL RECLAMANTE
D2011-00002	2011-01-03	DURAN UCANANI MARIAELA ROCIO	WIESSE PALOMINO DARWIN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00009	2011-01-04	HOVLANDSDAL INGE HARALD	SOUTH AMERICAN WONDERS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION

D2011-00012	2011-01-06	GARZA MARIN VANESSA VIVIANA	SUASNABAR CALDERON MANUELA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00016	2011-01-06	AGOSTINA COYOS MARIA	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00017	2011-01-06	ZAPPELLA MARIA FLORENCIA	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00018	2011-01-06	VALDERABANO JULIETA	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00019	2011-01-06	TEMKIN MYRIAM	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00020	2011-01-06	FIGUEROA MARIA LUZ	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00021	2011-01-06	ZAMORA ROMINA PAOLA	APU JURURO INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00022	2011-01-07	ZAVALETA GARMENDIA DELFINA ANTONIETA	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	INSISTENCIA DEL PROVEEDOR
D2011-00029	2011-01-10	OCHOA LAURA CRISTINA	LLANOS GONZALES FREDY RAFAEL	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00048	2011-01-14	GARBARINO MARIA CECILIA	BEJAR HUAMAN WENCESLAO RAMON	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00049	2011-01-14	CRAWFORD LUCAS	BEJAR HUAMAN WENCESLAO RAMON	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00050	2011-01-14	LORAY MARTIN GASTON	BEJAR HUAMAN WENCESLAO RAMON	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00051	2011-01-14	LORAY MARTIN GASTON	BEJAR HUAMAN WENCESLAO RAMON	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00056	2011-01-17	GRABIN DAVID HENRY	AMAZON TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00058	2011-01-18	MACHUCA MARIANELA AZI FLORENCIA	PAULINA ALEGRE ATAPAUCAR	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00059	2011-01-18	BARRIONUEVO SOL YAMEL	ALEGRE ATAPAUCAR PAULINA	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION

D2011-00060	2011-01-18	MACHUCA ANABELLA LISI FLORENCIA	ALEGRE ATAPAUCA PAULINA	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00060	2011-01-26	ORTIZ FLORENCIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00061	2011-01-26	CUELLO CAROLINA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00062	2011-01-26	REUSA VICTORIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00063	2011-01-26	OLMOS FLORENCIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00064	2011-01-26	ORTEGA DIAZ JAZMIN ELIZABETH	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00065	2011-01-26	DOS SANTOS POMBO ALEJANDRO DANIEL	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00066	2011-01-26	ALFARAZ SANCHEZ ALVARO SANTIAGO	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00067	2011-01-26	GABRILOVA KRISTYNA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00132	2011-02-09	VELASQUEZ GUEVARRA RICARDO	AMERIKA TRAVEL Y TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	ABANDONO
D2011-00175	2011-02-13	MARCOCHO GIRALDO ROBERTO	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	DESESTIMACION DEL RECLAMANTE
D2011-00181	2011-02-24	LANDAETA IERIA CARLA FRANCISCA	ULU TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00184	2011-02-24	KELLY ACUNA ISABEL MARGARITA ELISA	ULU TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00195	2011-02-24	RENAS DEL RIO MONTES ARA PELA	ULU TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00196	2011-02-24	VALDEP JUDITH HEREGGA	ULU TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00197	2011-02-24	ACOSTA ARENALA RAQUEL JUDY	ULU TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION

D2011-00060	2011-01-18	MACHUCA ANABELLA LISI FLORENCIA	ALEGRE ATAPAUCA PAULINA	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00060	2011-01-26	ORTIZ FLORENCIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00061	2011-01-26	CUELLO CAROLINA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00062	2011-01-26	REUSA VICTORIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00063	2011-01-26	OLMOS FLORENCIA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00064	2011-01-26	ORTEGA DIAZ JAZMIN ELIZABETH	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00065	2011-01-26	DOS SANTOS POMBO ALEJANDRO DANIEL	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00066	2011-01-26	AFRANZ SANCHEZ ALVARO SANTIAGO	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00067	2011-01-26	GABRILOVA KRISTYNA	SANCHEZ HUAMAN WISTMAN	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2011-00132	2011-02-09	VELASQUEZ GUEVARRA RICARDO	AMERIKA TRAVEL Y TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	ABANDONO
D2011-00175	2011-02-10	MARCOHO GIRALDO ROBERTO	GEMINIS TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	DESESTIMACION DEL RECLAMANTE
D2011-00181	2011-02-24	LANDAETA IERIA CARLA FRANCISCA	WILLI TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00184	2011-02-24	KELLY ACUNA ISABEL MARGARITA ELISA	WILLI TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00195	2011-02-24	RENAS DEL RIO MONTES ARA PIELA	WILLI TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00196	2011-02-24	VALDEP JUDITH HEREGGA	WILLI TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00197	2011-02-24	ACOSTA ARENALA RAQUEL JUDITH	WILLI TOURS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / NO OFRECIDO	CONCILIACION

D2011-00213	2011-03-03	VILCHES MANRIQUEZ SOLEDAD VICTORIA	VALLENAS SUTTA FARIAN	AGENCIAS DE VIAJE	INFORMACION/NOVEDAD	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00247	2011-03-17	ZILIO GILSE MARIA	LICONA LOA/ZA LILIANA	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00249	2011-03-18	DUHIG ANNETTE MARY	SANCHES QUISPE ADELAIDA	AGENCIAS DE VIAJE	NOVEDAD	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00281	2011-03-30	STOEL ANDREA	CACERES VIZCARRA MARIA TERESA	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00287	2011-03-31	WOUTER DONNE	RIVERA ESCOBAR ROBERTO	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00299	2011-04-05	INGA THESY	VILLALOBOS MELLENDEZ WILMAN	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00302	2011-04-20	MARTINEZ ROSALES ALEJANDRA	ANDES JOURNEYS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00303	2011-04-26	SANCHEZ DELGADILLO ROSALBA	ANDES JOURNEYS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00317	2011-05-15	OLIVERA ALCA JONG LUIS	YANU TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJE	INFORMACION/NOVEDAD	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00335	2011-05-01	PEREZ DEL PRAN OSCAR	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EXPLORING SOUTH AMERICA S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
D2011-00336	2011-05-01	LOPEZ STEFANIE MARIA	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO EXPLORING SOUTH AMERICA S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	
					INFORMACION/NOVEDAD	
D2011-00350	2011-05-08	GRICZO COSTA L/DA DEBBIE	PERU MAN T LAZA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
					INFORMACION/NOVEDAD	
D2011-00374	2011-06-02	CASTAÑEIRA BAPTISTA MARCELO	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LOS ANGELES	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00376	2011-07-14	HENDRY YANSEN	IMPERIO TRAVEL TOUR	AGENCIAS DE VIAJE	OFRECIDO	CONCILIACION

D2011-00525	2011-07-15	HODGES, BENJAMIN TIMOTHY	MIRANDA ARROYO FLORENCIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00526	2011-07-15	GOWING, SOPHIE ELLEN	MIRANDA ARROYO FLORENCIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00527	2011-07-15	KIM, YOUNGSEO	MIRANDA ARROYO FLORENCIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00528	2011-07-15	HWA, YOUNG	MIRANDA ARROYO FLORENCIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00541	2011-07-10	KINZ, BARBARA IRENE	ALVAREZ PADILLA GREGORIO EMIGDIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00542	2011-07-10	OLUP, CRT	ALVAREZ PADILLA GREGORIO EMIGDIO	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2011-00599	2011-08-01	CANAFIN DOS SANTOS VAINÉ	LUNA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00590	2011-08-01	RUMI CONSTANZA ANDRÉ	LUNA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00591	2011-08-03	SALLES NASCIMENTO LOUISE LOURANE	LUNA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2011-00731	2011-09-22	FLORES FUENZALIDA YOLANDA	COSIO CHALLHUA EDGAR	AGENCIAS DE VIAJE	INFORMACION / IDONEI DAD	CONCILIACION
D2011-00732	2011-09-22	JUNG EELMYOON	COSIO CHALLHUA EDGAR	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00003	2012-01-03	SUAZO APARICIO NATALIA ANGELICA	ESCANOAVIA TRAVEL & ADVENTURES	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00075	2012-01-09	HORMAZABAL MARTIN JAVIERA ALEJANDRA	ESCANOAVIA TRAVEL & ADVENTURES	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00085	2012-01-13	MANSILLA MAGDA	SONOCO TRAVEL ENVIOS INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - SONOCO TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION

D2012-00107	2012-01-25	ALEJ. SORAYA DANIELA	SHOMY TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00108	2012-01-25	CORTIZ YESSICA ALEJANDRA	SHOMY TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00109	2012-01-25	ANDIADE MARIA JOSE	SHOMY TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00154	2012-02-15	GONZALEZ ALESTERAN DANIEL	EDU TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00165	2012-02-20	ANGULO TOLEDO PAULINA ANDREA SYBILA	PERU APURIMAC TRAVEL SAC	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00169	2012-02-20	KUDRINOVA JELENA	THE ADVENTURE BREW TOURS	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00175	2012-02-22	GUIDUOLI BECK GIORGIO RENE	MOLLEPATA TOURS E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	DESISTIMIENTO DEL RECLAMANTE
D2012-00277	2012-03-21	MANOCE BONJOGH JOAN	THE PERU WONDERS TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00281	2012-03-22	AUGUSTO DA SILVA RENE CAROLINA	ELI tour travel agency	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00282	2012-03-22	AUGUSTO DA SILVA ANA CAROLINA	ELI tour travel agency	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00315	2012-04-04	MARGARETE MONIKA	USCA CALLAUA PA VALENTIN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00316	2012-04-04	STIBERT LAURA	USCA CALLAUA PA VALENTIN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00317	2012-04-04	PEAU DINAH	USCA CALLAUA PA VALENTIN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00318	2012-04-04	REIKE JANE	USCA CALLAUA PA VALENTIN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00319	2012-04-04	DE REIKE JULIA INGRID	USCA CALLAUA PA VALENTIN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00328	2012-04-10	MIGUEL	PERU GOLDEN TOUR OPERATOR	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00403	2012-05-03	MADINE BUNJI	INVERSIONES CUSCO EXPLORES	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION

D2012-00732	2012-08-17	SANCHEZ JIMENEZ EFFRAIN	MACHUPICCHU TRAVEL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-00862	2012-09-18	LARA HECTOR	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS PIEDRAS RODANTES S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	INASISTENCIA DEL PROVEEDOR
D2012-00931	2012-10-04	MANCHE ESPINOZA WALTER MICSES ISAAC	LUAERO TOURS E.I.R.L.TDA.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-01002	2012-10-31	UGAS SOBARZO SOFIA PAOLA	SUPER TOUR CUSCO E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2012-01069	2012-11-26	FLORES MOHALES NAY RUTH	SANCTUARY LAND TRAVEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - SANCTUARY LAND TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	CORROS INDEBIDOS	INASISTENCIA DEL PROVEEDOR
D2012-01116	2012-11-30	MILTO DE KILINDOWSKI ROSA MARIE	ORIGENES INTERNATIONAL TRAVEL & SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-01129	2012-12-05	VERA OSORIO CRISTIAN ALEXIS	QUISPE APAZA ROSA LUZ	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-01130	2012-12-05	SAN NICOLAS MEBREDA MIRIAM	QUISPE APAZA ROSA LUZ	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-01156	2012-12-14	GIUGGIO WILLIAM	SUPER TOUR CUSCO E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	ABANDONO
D2012-01168	2012-12-13	GUIMAN LISANDRO	DESPEGAR.COM PERU S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	ABANDONO
D2012-01177	2012-12-13	LIN DENG ZHIN	EXPLORING SOUTH AMERICA S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-01178	2012-12-13	CAI LI KALAM	EXPLORING SOUTH AMERICA S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-01179	2012-12-19	ZHANG YIMIN	EXPLORING SOUTH AMERICA S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2012-00707	2013-07-19	RODRIGUEZ ALVARO MIGUEL	VIA TRAVEL E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2013-00029	2013-09-24	ANDRO	PERUVIAN HIGHLAND TREK SRL	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2013-00030	2013-09-24	BUESO VILLAS BLANCA MARIA	PERUVIAN HIGHLAND TREK SRL	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION

SECRETARIA DE TURISMO
Cusco

D2013-00990	2013-10-10	BENEY KELLEY MARITZA GRACIELA	PALOMINO TOCRE RUBEN ESTANISLAO	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2013-00991	2013-10-10	KELLEY, PAMELA BRIGITTE	PALOMINO TOCRE RUBEN ESTANISLAO	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2013-01033	2013-10-25	VILA SUMIRI JUAN CARLOS	APU TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	NO CONCILIADO
D2013-01199	2013-11-29	NAVEDA MERCADO ROSA CARLA	CUSCO RUMITOURS EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	NO CONCILIADO
D2013-01280	2013-12-20	NAJERA ULLOA ANDREA LUCIA	FUENTES VILLENA NANCY	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	INASISTENCIA DEL PROVEEDOR
D2014-00138	2014-02-10	GALLEGOS SALAZAR JOSE MANUEL	TAMBO PERU TOURS	AGENCIAS DE VIAJE	COBROS INDEBIDOS	ABANDONO
D2014-00243	2014-03-13	MENDOZA VALENCIA ERASMO	DESPEGAR.COM PERU S.A.C.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	NO CONCILIADO
D2014-00456	2014-05-19	NADEAU GABRIEL	EXPEDITION INCA RAIL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2014-00468	2014-05-19	ZAGUIRRE ZEGARRA FIORELA SARA	EXPEDITION INCA TRAIL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2014-00461	2014-05-19	DRUTU EMANUEL FLOPIN	EXPEDITION INCA RAIL	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	CONCILIACION
D2014-00548	2014-06-12	CREVE - ANNE LIES	SALKANTAY TRAIL MOLLEPATA PERU E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	NO ENTREGA DEL SERVICIO	CONCILIACION
D2014-00842	2014-07-10	GARATE ESQUIVEL PRETTY MARLENY	TOUR OPERATOR E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	CANCELACION DEL VUELO	CONCILIACION
D2014-00887	2014-07-24	VOLF RENATO	PERU ADVENTURE TREK S.C.R.L.TDA	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	ABANDONO
D2014-00897	2014-08-26	SUYON MORENO RICARDO EDUARDO	MARMANILLO MAR JAVIER HOTMANN	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION
D2015-00030	2015-01-09	VIDAL JUAN CARLOS	PERU GOLDEN TRAVEL AGENCY	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	ABANDONO
D2015-00095	2015-01-22	ADELE LYDIA BARTLETT	EXPEDICIONES VICA E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	ABANDONO

D2015-00249	2015-02-27	DAVID PEREZ SAM	MARINA TOURS S.A.C	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	DESISTIMIENTO DEL RECLAMANTE
D2015-00488	2015-04-16	MARQUES FERNANDEZ FENSTERER TATHYANA	PERU GATEWAY TRAVEL S.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL / DE LO OFRECIDO	DESISTIMIENTO DEL RECLAMANTE
D2015-00322	2015-04-24	PARODI JUAN	INTREPIDUS PERU E.I.R.L.	AGENCIAS DE VIAJE	IDONEIDAD	CONCILIACION

Anexo 6: Solicitud para el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para recabar información digital de las empresas de transporte registradas en la ciudad del Cusco

Cusco, 29 de Abril del 2015.

CARGO

Señor Director

Ing. Carlos Montufar

DIRECCIÓN DE TRANSPORTE TERRESTRE.

Ciudad.-

De nuestra consideración y cordial saludo, nos dirigimos a Usted para hacer de su conocimiento que un grupo de estudiantes de Maestría de la Escuela de la Universidad San Ignacio de Loyola – Sede Cusco, estamos desarrollando nuestro trabajo de Tesis haciendo un Plan de Negocios para el servicio de transporte Turístico en nuestra ciudad.

En este sentido, y con el fin de documentar formalmente nuestra investigación, le solicitamos nos conceda una entrevista en la cual hacemos algunas preguntas sobre el registro estadístico de las Unidades de transporte terrestre existe en Cusco.

Estaremos muy reconocidos por la atención que se sirva prestar a la presente y sin otro en particular nos despedimos de Usted.

Atentamente

Angelita Contreras.

Coordinador de Grupo.

C- 29. 04. 15 .
09:32 .

Anexo 2: Directorio de las Agencias de viajes registradas en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo Directorio de Establecimientos de Prestadores de Servicios Turísticos- Agencias de Viajes y Turismo Clasificadas Fecha : 09/04/2015

N°	RUC	Razón Social	Nombre Comercial	Clasificación	Web	Dirección del Establecimiento	Departamento/Provincia/Distrito	Tipo de Turismo	Modalidad de Turismo	Fec. Inc.	Ref. Legal	Dir. Ref. Legal	Tel.	Código de Establecimiento
1	2005000700	Pan Cultural Journeys Empresa Individual De Responsabilidad Limitada / Pan Cultural Journeys S.R.L.	Pan Cultural Journeys	Operador de Turismo		Calle Pisco Carretera Nro. 101 - (Rep. Pisco Carretera Norte Pisco)	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo y Módulo, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	06/04/2015	WOO DE VICAMBA JULIA FELICIDAD	Dni 01070003	101002	
2	2005000082	Seguros Viaje Travel Service S.R.L.	Seguros	Operador de Turismo		Calle San Francisco 2-7 Mz. 1 LA 7 -	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Turismo Domestico	Turismo de Aventura, Turismo y Módulo, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	01/04/2011	MARITZA VICAMBA GOMEZ YARACAMANA N	Dni 21050105	191002	000000000000000000
3	2005000106	Ayuray S.R.L.	Ayuray S.R.L.	Operador de Turismo		C/ta. Sector Módulo 201 - C/ta. Sector Módulo 201	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo Módulo 201	08/04/2012	EDUARDO BARRAL JAVIER	Dni 00420005	101002	JAVIERA VALDIVIA AGUIAR ALEXANDRA
4	2005000700	Yucita Trek S.R.L.	Yucita Trek	Operador de Turismo		Via C.C. Módulo Carretera La Koromando 201 LA 201 - C/ta. C.C. Módulo Carretera La Koromando 201	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, ECOTURISMO ECOTURISMO, ECOTURISMO ECOTURISMO, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	01/04/2012	SUSITA MAMUEL SOLIS	Dni 00000105	12-02	000000000000000000
5	2005000082	Kanapari S.R.L.	Pan Cultural Journeys	Operador de Turismo		Pan. Carretera Nro. 101 -	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo Rural y/o Vivencial, ECOTURISMO ECOTURISMO, ECOTURISMO ECOTURISMO, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	01/04/2011	EDGAR EDMAN VICAMBA MORERA	Dni 01070007	004	000000000000000000
6	2005000082	Pan Cultural Journeys	Pan Cultural Journeys	Operador de Turismo		Av. Arica Nro. 210 -	Cusco/Cusco/Pisco	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Turismo Domestico	Turismo de Aventura, ECOTURISMO ECOTURISMO, ECOTURISMO ECOTURISMO, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	10/04/2011	VANESSA ALEXANDRA ALEXANDRA FERRELLER	Dni 01070003	12-02	000000000000000000
7	1005000000	Calderon Diaz Victor Manuel	Calderon Diaz Victor Manuel	Operador de Turismo		Calle Santa Catalina Leguía Nro. 172 -	Cusco/Cusco/Cusco			01/04/1997	CALDERON DIAZ VICTOR MANUEL	Dni 00050000	100514	000000000000000000
8	1005000000	Quincea Victor, Maria Blanca	Quincea Victor, Maria Blanca	Operador de Turismo		Calle Cuarta Santa Ana Nro. 210 - C/ta. Santa Ana	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Turismo Domestico	Turismo de Aventura, ECOTURISMO ECOTURISMO, ECOTURISMO ECOTURISMO, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	10/04/1997	MARTIN STANLEY GUEVARA VARGAS	Dni 21050005	101002	000000000000000000
9	1005000000	Tinganes Alexander Walter	Tinganes Alexander Walter	Operador de Turismo		Av. Arica/Cerro Nro. 101b A - C/ta. Cerro	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo y Módulo, Turismo Rural y/o Vivencial, Turismo y Espectáculo	10/04/2000	TINGANES ALEXANDER WALTER	Dni 21010001	101002	000000000000000000
10	1005000000	Talento Humano Juan De La Cruz	Talento Humano Juan De La Cruz	Operador de Turismo		Calle Carabaya Nro. 210 del 200 -	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura	01/01/1992	TELEDO MOLANAN JUAN DE LA CRUZ	Dni 21010007	100102	000000000000000000
11	1005000000	Margherita Salas Guillermo	Margherita Salas Guillermo	Operador de Turismo		Nro. 208 - Urb. Módulo Trade (Fiancista De Módulo Trade)	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo y Rural y/o Vivencial	10/11/1992	MILYNNIA SALAS GUILLELMO	Dni 21020000	-	000000000000000000
12	1005000000	Agencia Peruvia Colinda Camila	Agencia Peruvia Colinda Camila	Operador de Turismo		Av. Pisco Nro. 1011 - C/ta.	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Turismo Domestico	Turismo de Aventura, Turismo y Rural y/o Vivencial	10/10/2005	ATYLA PAREDES COLINDA CAMILA	Dni 21020001	101017	000000000000000000
13	1005000000	Vargas Guillermo Mario Tomas	Vargas Guillermo Mario Tomas	Operador de Turismo		Pu. Pisco 100 del 201 - C/ta.	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo Turismo Internacional	CULTURAL	01/09/1990	GUILLERMO VARGAS GUTIERREZ	Dni 21070000	100902	000000000000000000
14	1005000000	Valdivia S.R.L.	Valdivia S.R.L.	Operador de Turismo		Pu. Pisco Nro. 101 del 2 - C/ta.	Cusco/Cusco/Cusco	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo y Espectáculo	10/02/2012	FABIAN VALDIVIA SUTTA	Dni 21010000	12-02	000000000000000000

[illegible]

23	1046024202	Amara Rivera Fonseca Cuba	Idia Tosti Madrugado Tercel	Operador de Turismo		Po. De Camero Nro. 212 Int. 2o - Cl. Paso De Jarama	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial Turismo Internacional Turismo Domestico	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	01/02/2012	AGUIRRE FANTIA FRANCISCA SANTIA	Cu	4440182	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
24	1046024203	Paula Thany, Edward	Cuba Tercel	México	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Cla. Tercel Nro. 212 Int. 2o - Cl. Paso De Jarama	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, CULT URAL, Turismo Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	24/02/2012	EDWARD FANTIA FRANCISCA	Cu	4440172	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
25	1046024204	Quiza Yoris Espinoza Cuba	Days Cruise Tercel	Operador de Turismo		Cla. Madruga Nro. 212 - Cl. - -----	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	20/02/2012	QUIZA YORIS ESPINOZA SANTIA	Cu	4440174	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
26	1046024205	Mariano Moreno Henry Cuba	Days Cruise Madruga	Operador de Turismo	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Cla. Camero Nro. 212 - Cl. - San Blas	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura	14/02/2012	MARIANO MORENO HENRY	Cu	4440175	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
27	1046024206	Yanis Cruz, Patricia	Algarine Tercel	Operador de Turismo	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Cla. Algarine Nro. 212 - Cl. - San Blas	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano	20/02/2012	YANIS CRUZ PATRICIA	Cu	4440176	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
28	1046024207	Tania Intermayor, C&I	Intermayor Tercel Service	México		Cla. Camero Nro. 212 - Cl. - Centro Histórico	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	01/02/2012	TANIA INTERMAYOR C&I	Cu	4440177	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
29	1046024208	Chayona Curi, Wilson	Chayona	Operador de Turismo		Po. Centro Camero Nro. 212 Int. 2o - Cl. - San Blas	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	12/02/2012	CHAYONA CURI WILSON	Cu	4440178	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
30	1046024209	Amara Cruz, Ederlin Cuba	Days Cruise Tercel	Operador de Turismo		Po. Centro Camero Nro. 212 Int. 2o - Cl. - Centro Histórico	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	23/02/2012	AMARA CRUZ EDERLIN	Cu	4440179	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
31	1046024210	Magei Mares	Vila Las Camas	Operador de Turismo	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	12/02/2012	MAGEI MARES	Cu	4440180	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
32	2010010011	Salvador S.A.	Salvador	México	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	12/02/2012	SALVADOR S.A.	Cu	4440181	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
33	2010010012	Cruceiro Travel S.A.	Cruceiro Travel Cuba	México	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	04/02/2012	CRUCEIRO TRAVEL S.A.	Cu	4440182	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
34	2010010013	Travel Group Peru S.A.	Travel Group Peru	Operador de Turismo	www.tra group.com	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	01/02/2012	TRAVEL GROUP PERU S.A.	Cu	4440183	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
35	2010010014	Destino S.A.C.	Destino	México	www.tra group.com	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	12/02/2012	DESTINO S.A.C.	Cu	4440184	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
36	2010010015	Caldero Puentes De Turismo S.A.	Caldero S.A.	Operador de Turismo	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	12/02/2012	CALDERO PUENTES DE TURISMO S.A.	Cu	4440185	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
37	2010010016	Destino Travel Service S.A.C.	Destino Travel Service	México	www.tra group.com	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	01/02/2012	DESTINO TRAVEL SERVICE S.A.C.	Cu	4440186	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
38	2010010017	Parvian Chiquay S.A.	Parvian Chiquay	México	www.tra group.com	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	01/02/2012	PARVIAN CHIKUAY S.A.	Cu	4440187	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
39	2010010018	Flavia Tours International S.A.	Flavia Tours International	Operador de Turismo	WWW.E SPECIAL SPECIAL C	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	24/02/2012	FLAVIA TOURS INTERNATIONAL S.A.	Cu	4440188	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C
40	2010010019	Andean Tours S&A	Andean Tours Cuba	México	www.tra group.com	Av. 2do Int. 11 Nro. 11 - Cl. - Paseo	Cuaca/Cuaca/C uaca	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Molinos, Turismo Especial, Turismo Venezolano, Turismo a Ecológicas	28/02/2012	ANDEAN TOURS S&A	Cu	4440189	12+07	FRUITS AGUIRRE MURPHY MURPHY THOMAS C

23	20113140302	Turismo Infantil del	Turismo Infantil	Mayores / Menores	www.aria.com.ve	Cita Matutina Día: 127 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2024	HELENA SOLÍS FERNÁNDEZ LÓPEZ	Dn	202028	Intermedi ario
24	20114047028	Club Casa Brilla	Club Casa	Mayores / Menores	www.gala.com.ve	Cita Polivalente Día: 107 -	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	08/01/2023	ALFONSO VALLEJO JOSÉ FERNÁNDEZ	Dn	2021172	Intermedi ario
25	20114080784	Parque Happy Tours S.R.L.	Parque Happy Tours	Operador de Turismo	www.happy.com.ve	Av. Juan Gómez Calle Páramo Siga Día: 112 - Un. Magisterio	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2021	SOLAR MOLLE BLANCO	Dn	2020218	Intermedi ario
26	20114702022	Algo Paulina Alborn S.R.L.	Paulina Alborn Admisiones	Operador de Turismo	www.algo.com.ve	Par. Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	12/10/2022	PAULINA ALFARO MOLLE ALFARO	Dn	2021016	Intermedi ario
27	20114701962	Milla Transportes Y Operaciones Turísticas S.R.L.	Milla Turismo	Mayores / Menores	WWW.MILLATU RISMO.VE	Av. Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	11/09/2022	CARLOS MOLLE MILLA VIGIL	Dn	2021110	Intermedi ario
28	20114701962	Milla Transportes Y Operaciones Turísticas S.R.L.	Milla Turismo	Operador de Turismo	www.milla.com.ve	Via Milla Luzumbá 5-10 Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	11/09/2022	CARLOS MOLLE MILLA VIGIL	Dn	2021110	Intermedi ario
29	20114702028	Lente Tours S.R.L.	Lente Tours	Operador de Turismo	WWW.LENTET URISMO.VE	Cita del Medio Día: 111 -	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
30	20114702028	América Tours del	América Tours	Operador de Turismo	www.america.com.ve	Cita Transmisión Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021170	Intermedi ario
31	20114804026	Ag. De Viajes Y Turismo Tumbes Triles S.R.L.	Tumbes Triles	Operador de Turismo	WWW.AGDE VIJES.VE	Cita Amagapach Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2022	CLAYTON VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021110	Intermedi ario
32	20114802014	Parque Andean Trails S.R.L.	Parque Andean Trails	Mayores / Menores	www.andean.com.ve	Av. Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2021	CLAYTON VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
33	20114805016	Lente Tours S.R.L.	Lente Tours	Mayores / Menores	www.lente.com.ve	Av. Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	12/11/2021	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
34	20115010088	Turismo S.R.L.	Turismo	Mayores / Menores	www.turismo.com.ve	Cita Lente Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	11/10/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
35	20115010078	Vida Tours S.R.L.	Vida Tours	Operador de Turismo	www.vida.com.ve	Cita Lente Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
36	20115011222	My Viajes Y Turismo S.R.L.	My Viajes Y Turismo	Operador de Turismo	www.myviajes.com.ve	Cita Lente Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	10/10/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
37	20115010208	Transmisión de Carga/Transmisión Tours	Transmisión de Carga/Transmisión Tours	Operador de Turismo	www.transmision.com.ve	Cita Lente Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	11/11/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
38	20115010208	Tropical American Adventure Brilla	Tropical	Operador de Turismo	www.tropical.com.ve	Cita Lente Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2021	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
39	20115011714	Natyl's Travel Agency S.R.L.	Natyl's Travel	Operador de Turismo	WWW.NATYLS TRAVEL.VE	Cita Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	10/10/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
40	20115011714	Natyl's Travel Agency S.R.L.	Natyl's Travel	Operador de Turismo	WWW.NATYLS TRAVEL.VE	Cita Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	10/10/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
41	20115010202	Varian Tours Congress Servicios de Representación Lentada	Varian Tours S.R.L.	Operador de Turismo	www.variantours.com.ve	Cita Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	01/11/2021	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario
42	20115010202	Parque Travel Y Turismo S.R.L.	Parque Travel Y Turismo	Operador de Turismo	www.parquetour.com.ve	Cita Páramo Día: 102 del 12da	Cuota/Cuota/C	Turismo Especial	Turismo de Aventura	10/10/2022	ALFONSO VALLEJO MOLLE ALFARO	Dn	2021028	Intermedi ario

[illegible]

[illegible]

117	20030210205	Delicias Turísticas S.R.Ltda	Delicias Turísticas	Mérida	independiente no sujeta a registro	Perla del Sur No. 123 del 100 - + Plaza de Armas C.C. Las Delicias - 1er Piso	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo de Aventura	22/01/1997	ARMANDO SANTANA	Ca	2007008	22/01/97	delicias@ perla.com.ve
118	20030302004	Agencia De Viajes Y Turismo Caracas Sd	Caracas	Mérida		Av. El Sol No. 207 del 50	Cuota/Cuota C uota	Turismo General	Turismo de Aventura	22/01/1997	YOLANTE GUTIERREZ MAYOLLO	Ca	2007007	22/01/97	delicias@ perla.com.ve
119	20030302014	Delis Tours Sd	Delis Tours	Turismo	OTRO ALYTO USCADA OTRO	Av. El Sol No. 212 del 50	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	14/01/1997	YOLANDA GONZALEZ JARA	Ca	2007006	24/01/97	delicias@ perla.com.ve
120	20030302017	Américas De Turismo S.R.L.	Américas De Turismo	Mérida		Calle Delicias No. 202 del 50 - Piso Segundo 1 Piso Tercer Piso	Cuota/Cuota C uota			01/01/1997	FEDERICO CARABALLO ANGEL	Ca	2007017	24/01/97	delicias@ perla.com.ve
121	20070601003	Américas Exploras S.A.	Américas Exploras	Turismo	OTRO ALYTO USCADA OTRO	Av. Calleses No. 700 - 1do. Módulo	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	27/01/1999	CHRISTOPHER RODRIGUEZ	Ca	2007011	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
122	20070701010	Viajes Pacifico S.R.C	Viajes Pacifico	Mayagüez	independiente no sujeta a registro	Av. El Sol No. 217 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo/México	27/01/1999	EMILIO MAYOR CARLOS FABIAN	Ca	2007010	22/01/99	delicias@ perla.com.ve
123	20070702001	Pau Tours And Adventure S.R.C	Pau Tsa	Turismo		Calle Chilacuepa No. 207 del 50 - 50	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura	14/01/2001	ROBERTO MAYOR CARLOS FABIAN	Ca	2007017	22/01/01	delicias@ perla.com.ve
124	20070802010	Discovering Peru Travel	Discovering Peru Travel	Turismo		Calle Delicias No. 210 del 50	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo Rend y/o Vacacional	10/01/1997	ROBERTO FLORENCIO REYES	Ca	2007010	20/01/97	delicias@ perla.com.ve
125	20070803009	Colombia Travel Empresa S.R.Ltda	Colombia Travel	Turismo	independiente no sujeta a registro	Av. El Sol No. 216 del 217 - Ca. Centro Comercial Karamba - 2do. Piso	Cuota/Cuota C uota			12/01/1999	ROSALBA GARCIA MAYOR	Ca	2007017	24/01/99	delicias@ perla.com.ve
126	20070803004	Gemini Travel & Services S.R.L.	Gemini Travel & Services	Mérida	independiente no sujeta a registro	Av. El Sol No. 209 del 50 -	Cuota/Cuota C uota			22/01/1999	ALBERTO MAYOR CARLOS FABIAN	Ca	2007010	24/01/99	delicias@ perla.com.ve
127	20070804010	Apel Tours Sociedad Comercial S. Ltda	Apel Tours	Turismo		Pedrol Del Comercio No. 217	Cuota/Cuota C uota			20/01/1999	FLORES PEDRO GARCIA	Ca	2007010	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
128	20070901010	Regeno S.R.C	Regeno	Turismo	OTRO ALYTO USCADA OTRO	Calle Bolívar - Seg. Piso No. 197 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional, Turismo a Rend y/o Vacacional	04/01/2000	FEDERICO FABIAN GARCIA	Ca	2007010	-	delicias@ perla.com.ve
129	20070901010	Regeno S.R.C	Regeno Travel	Turismo		Calle Chilacuepa No. 210 del 50 - Ca. Oficina Social	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Rend y/o Vacacional, Turismo a Rend y/o Vacacional	04/01/2000	FEDERICO FABIAN GARCIA	Ca	2007010	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
130	20071001010	Pau Travel Bureau S.A.	Pau Travel Bureau	Turismo	independiente no sujeta a registro	Av. El Sol No. 212 del 112	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	04/01/2001	ROBERTO PEDRO FABIAN	Ca	2007010	24/01/01	delicias@ perla.com.ve
131	20070201010	Highland Peru Tours S.R.C	Highland Peru Tours	Turismo	OTRO ALYTO USCADA OTRO	Via A.G.V. Sociedad S.R.L. No. 120 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	22/01/1999	ROBERTO FABIAN PEDRO GARCIA	Ca	2007010	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
132	20070201010	Pau Expedi Viajes Y Turismo Sociedad Anonima	Pau Expedi Viajes Y Turismo	Turismo	OTRO ALYTO USCADA OTRO	Calle Delicias No. 218 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Rend y/o Vacacional, Turismo a Rend y/o Vacacional	01/01/2001	MARIA CARABALLO FABIAN PEDRO GARCIA	Ca	2007010	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
133	20071101010	Tour Andes S.R.L.	Tour Andes	Turismo		Calle Tigre No. 112 del 50 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	02/01/1999	YOLANDA ATAYURAYAN MAYOR	Ca	2007010	22/01/99	delicias@ perla.com.ve
134	20071102010	GO S.R.L.	Tour Travel Enterprise	Turismo		Calle Chilacuepa No. 170	Cuota/Cuota C uota			17/01/2000	GUILLERMO LA TORRE GARCIA	Ca	2007010	20/01/99	delicias@ perla.com.ve
135	20071201010	Kink Expeditions S.R.L.	Kink Expeditions	Turismo	independiente no sujeta a registro	Po. Perla De Pau Pau De Armas No. 123	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional	17/01/1999	LEONOR MAYOR TERRERA	Ca	2007010	24/01/99	delicias@ perla.com.ve
136	20071201010	Andes Exploras S Cuota S.R.L.	Andes Exploras	Turismo	independiente no sujeta a registro	Calle Tumbes - 2do Piso No. 210 del 50 - 2a. Calle Tumbes	Cuota/Cuota C uota			18/01/1999	JORGE LUIS USCADA JARA	Ca	2007010	24/01/99	delicias@ perla.com.ve
137	20071201010	Pau Tours Compañía S.R.L.	Pau Tours Compañía	Turismo		Calle Tumbes No. 1 121 Interior No. 121 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Especial Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo a Rend y/o Vacacional, Turismo a Rend y/o Vacacional	21/01/1999	MARLENE MAYOR MAYOR	Ca	2007010	24/01/99	delicias@ perla.com.ve

128	2006020177	Indi Karier S.R.L.	Indi Karier	Operador de Turismo		Av. El Sol Nro. 103 Int. 211 - C1	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	10/05/1999	FELIPE NEIRA NEIRA	Dn	20060201	20060201	OTRERO TURISMO OTRERO.COM
129	2006020181	Chaska Tours Agencia De Viajes Y Turismo S.R.L.	Chaska Tours	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Cardenas 221 Nro. 222 Int. 2 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	21/07/1999	VALERIO RIVERA RODRIGUEZ DE RIVERA RODRIGUEZ	Dn	20060201	20060201	VALERIO RIVERA RODRIGUEZ DE RIVERA RODRIGUEZ
130	2006020182	Turist Conexiones S.R.L.	Turist Conexiones	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Calle Del Sol Nro. 112	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano	19/07/1999	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
131	2006020183	Jorge Montan Espin S.R.L.	Jorge Montan Espin	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Cardenas 221 Nro. 222 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano	10/05/1999	VALERIO RIVERA RODRIGUEZ DE RIVERA RODRIGUEZ	Dn	20060201	20060201	VALERIO RIVERA RODRIGUEZ DE RIVERA RODRIGUEZ
132	2006020184	Expediciones Andinas S.R.L.	Expediciones Andinas	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Tulumayo Nro. 100 - C1, Calle Cardenas 221	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano	11/05/2001	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
133	2006020185	América Latina Andina S.R.L.	América Latina Andina	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle San Agustín 245 Nro. 245 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	21/05/1999	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
134	2006020186	Expeditores Waa S.R.L.	Expeditores Waa	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Pizarro Nro. 122	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano	22/11/2001	ALBERTO RIVERA RIVERA	Dn	20060201	20060201	ALBERTO RIVERA RIVERA
135	2006020187	Intel's Travel Andina Comercial De Representación Limitada	Intel's Travel	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. El Sol Nro. 103 Int. 212	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	10/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
136	2006020188	Empres De Transportes Turísticos Waa S.R.L.	Andina Andina Tours	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Apr. Bolívar Nro. 100 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
137	2006020189	Two Travel & Living Andina Comercial De Representación Limitada	Two	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. El Sol Nro. 103 Int. 212	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	11/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
138	2006020190	T.A. The Ecological And Cultural Travel Andina Comercial De Representación Limitada - T.A. The S.R.L.	T.A. The Ecological	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. El Sol Nro. 103 Int. 212 - C1	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	11/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
139	2006020191	Peritour's Green Tourism Empresa Individual De Representación Limitada	Peritour's	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Sagui Nro. 221	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	10/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
140	2006020192	Agua Peru Andina Travel Andina Comercial - Agua Peru S.R.L.	Agua Peru	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Calle Cardenas 221 Nro. 222 - C1	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
141	2006020193	Intel's Peak Travel Andina Comercial De Representación Limitada	Intel's Peak Travel	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Chakabuyo - Calle Los Andes 245 Nro. 2 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	10/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
142	2006020194	Madre Earth Tours S.R.L.	Madre Earth Tours	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Apr. Bolívar Nro. 100 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
143	2006020195	Kiloby Travel Andina Comercial - Kiloby Travel S.R.L.	Kiloby Travel	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Apr. Bolívar Nro. 100 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ
144	2006020196	Kiloby Travel Andina Comercial - Kiloby Travel S.R.L.	Kiloby Travel	Operador de Turismo	WYVVIC RABBIT OUTSIDE OUT	Av. Apr. Bolívar Nro. 100 - C1, Calle Cardenas 221, Int. 2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a caballo y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2002	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ	Dn	20060201	20060201	OSCAR RODRIGUEZ RODRIGUEZ ALVAREZ

[illegible]

171	20160720174	Expeditores Wayne Travel Travel Agency Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Expeditores Wayneswathi	Operador de Turismo		Cita Period Mensual Mes: 109	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo de América	2016/2017	OLIVER LUCIANO SOLAR	Ch	20170408	21089	info@way travel.com
172	20160720175	Cruce Mijel Travel S.R.L.	Cruce Mijel Travel S.R.L.	Operador de Turismo		Ano Del Mes: 918 Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Tu rismo Gineas	Turismo de América, NORT EAST CULTURAL, Tu rismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	14/01/2017	USHATE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21090	
173	20160720176	Seneca Tours S.R.L.	Seneca Tours	Operador de Turismo	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Ano Del Mes: 100 - 01	Cuota/Cuota C uota	Turismo Internacional	REPTILES	10/01/2017	FABRICA QUINQUE OLIVER	Ch	20170408	21091	info@sen ecatur.com
174	20160720177	Expeditores Travel Agency Empresa Individual De Responsabilidad Limitada / Expeditores Travel Agency S/R	Expeditores Travel Agency	Operador de Turismo	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Ano Del Mes: 918 Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Tu rismo Gineas	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	01/01/2017	OLIVER SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21092	info@sen ecatur.com
175	20160720178	From Peru Tours S.R.L. Ltda.	From Peru Tours	Ministerio	www.de expediteur uota	Ano Del Mes: 918 Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Receptivo Turismo Internacional, Tu rismo Gineas	Turismo de América, CULT URAL, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	01/01/2017	CRISTINA STELLA OLGA BROOKER	Ch	20170408	21093	info@fr omperu.com
176	20160720179	Agencia De Viajes Cruce Mijel Travel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Mijel Travel	Ministerio, Operador de Turismo		Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Internacional	Turismo de América, CULT URAL, Turismo Rural y/o Vinculados	01/01/2017	FABRICA QUINQUE OLIVER	Ch	20170408	21094	
177	20160720180	Comercio De Llaves Empresa De Servicios Turísticos S.R.L.	Comercio De Llaves	Operador de Turismo		Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo a Ecología	01/01/2017	ALON SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21095	
178	20160720181	South American Vandies Empresa Individual De Responsabilidad Limitada - San S.R.L.	South American Vandies	Operador de Turismo	www.south american vandies.com	Ano Del Mes: 918 Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	22/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21096	info@south american vandies.com
179	20161291012	Para Incentivos Expeditores S.R.L.	Para Para	Operador de Turismo	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	01/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21097	info@para incentivos.com
180	20161291013	Info Nexo Tour Operador S.R.L.	Info Nexo Travel	Ministerio	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	10/01/2017	ALON SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21098	info@info nexo.com
181	20161291014	Seneca S.R.L.	Seneca	Operador de Turismo	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América	01/01/2017	FABRICA QUINQUE OLIVER	Ch	20170408	21099	info@sen ecatur.com
182	20170202017	Alamercos & Kant Para S.R.L.	Alamercos & Kant	Operador de Turismo		Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	10/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21100	
183	20170202018	Alamercos & Kant Para S.R.L.	Alamercos & Kant Para - Cruce	Operador de Turismo	www.alamercos kant.com	Ano Del Mes: 918 Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	01/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21101	info@alamercos kant.com
184	20180204101	Para Turismo Travel S.R.L.	Para Turismo Travel	Operador de Turismo	WYNNE ADRIAN CONTE ADRIAN CONTE	Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	01/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21102	info@para turismo.com
185	20181210101	Expeditores Tumbes S.R.L.	Expeditores Tumbes	Operador de Turismo		Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo	Turismo de América	20/01/2017	ANDREA CRISTINA MOLINA	Ch	20170408	21103	info@expeditores tumbes.com
186	20181210102	Amara Travel Service S.R.L.	Amara Travel	Operador de Turismo		Cita Periódica Mes: 101 - 01a Del Mes: 100	Cuota/Cuota C uota	Turismo Receptivo Turismo Internacional, Tu rismo Gineas	Turismo de América, Turismo a México, Turismo Rural y/o Vinculados, Turis mo a Ecología	10/01/2017	RODRIGO DEL SOLAR DE SOUTHERN VICTOR OCTAVIO	Ch	20170408	21104	info@amara travel.com

127	2018099002	Frontier Expeditions S.R.L.	Frontier Expeditions	Operador de Turismo	WWW.FRONTIEREXPEDITIONS.COM	Del 21 al 26 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	20/09/2018	WILLIE SERRANO TINO DANIEL	Del 23/09/2018	201802	FRONTIER EXPEDITIONS
128	2018021009	Los Puma Saps S.R.L.	Puma Saps	Mayordía de Turismo	WWW.PUMASAPS.COM	Pa. Perú, Densidad No. 141 del 3 - 04. Centro Nacional	Cuero/Cuero C	Turismo Interno	Turismo de Aventura	01/09/2018	RICHARD MARGOLIS SERRANOSANTOS	Del 23/09/2018	201811	PERU TOURS
129	2018020096	G.C. Tour S.R.L.	G.C. Tour	Operador de Turismo	WWW.GCTOUR.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	01/09/2018	RODRIGO GUSTAVO	Del 23/09/2018	201803	PERU TOURS
130	2018020107	Ag. de Viajes Del Tercer Servicio S.R.L.	Del Tercer Servicio	Mayordía de Turismo	WWW.DTSERVICIO.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	01/09/2018	RODRIGO GUSTAVO	Del 23/09/2018	201807	PERU TOURS
131	2018020201	Ming Yee Viajes Y Turismo S.R.L.	Ming Yee Viajes Y Turismo S.R.L.	Operador de Turismo	WWW.MYVIAJES.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	14/09/2018	NANCY MARIA RODRIGUEZ	Del 23/09/2018	201803	PERU TOURS
132	2018020703	United Mile Tour Operator S.R.L.	United Mile Tour Operator	Operador de Turismo	WWW.UNITMILETOUR.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	21/09/2018	RODRIGO GUSTAVO	Del 23/09/2018	201807	PERU TOURS
133	2018021008	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	14/09/2018	RODRIGO GUSTAVO	Del 23/09/2018	201807	PERU TOURS
134	2018020812	Peru Adventure People S.R.L.	Peru Adventure People	Operador de Turismo	WWW.PAPERU.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	RODRIGO GUSTAVO	Del 23/09/2018	201807	PERU TOURS
135	2018021009	Yander Serrano Serrano S.R.L.	Yander Serrano Serrano	Operador de Turismo	WWW.YANDER.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, CULTURA	01/09/2018	FLORIAN TAVARO LARA	Del 23/09/2018	201803	YANDER SERRANO SERRANO
136	2018021010	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
137	2018021011	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
138	2018021012	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
139	2018021013	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
140	2018021014	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
141	2018021015	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
142	2018021016	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
143	2018021017	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
144	2018021018	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
145	2018021019	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
146	2018021020	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
147	2018021021	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
148	2018021022	Alaska S.R.L.	Alaska	Operador de Turismo	WWW.ALASKA.COM	Del 14 al 15 de Nov. 2018	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, SOCIO, HISTORIA, CULTURAL, Turismo a Montaña, Turismo Ecoturismo	01/09/2018	ALVARO ESPINOZA ARELLANO	Del 23/09/2018	201802	ALVARO ESPINOZA ARELLANO
149	2													

[illegible]

[illegible]

[illegible]

220	2005000208	Licencia Depósitos Empresa Individual De Responsabilidad Limitada - Lances Dep.	Licencia Depositos	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Susela Nro. 201a - Cl. Centro Mariano (Barranca & La Mano Derecha)	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	OSWALDO MELQUIES LOPEZ	Dn	20020106	200201	200201	200201
221	2005000209	Paseo Voluntario And Tercel	Paseo Voluntario And Tercel	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Segely Nro. 101 - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo Rural y/o Voluntario	2005/2011	JOSLYN KERRY MAYOCCA	Dn	20020107	200201	200201	200201
224	2005000210	Chocho Puro Tiro Tercel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada-Chocho T	Chocho Puro Tiro	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Susela Nro. 101 - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura	2005/2011	SOLVIER CLAUDE MIRIEY LEMAY	Dn	01/10/2010	201707	200201	200201
225	2005000212	Cuero Sumitomo Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Cuero Sumitomo	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Susela Nro. 274 - Cuero Calle San Antonio Y Mariano	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura,2005, 2007, 2007, Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	OSWALDO CLAUDE MIRIEY LEMAY	Dn	20020107	200201	200201	200201
226	2005000213	Montagapuro Express Servicio Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Montagapuro Express Servicio	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	P. Cuero Susela Nro. 274 Calle D-P - Mto. Tiro (Calle Pasadizo De Tiro)	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Mariano Turismo Rural y/o Voluntario	2005/2011	LEONEL RODOLFO RIVERA	Dn	20020108	201201	200201	200201
227	2005000214	Depositos Turísticos Empresa Individual De Responsabilidad Limitada - Depositos	Depositos Turísticos	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Susela Nro. 201a - Cl. D - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Mariano Turismo Rural y/o Voluntario	2005/2011	VERONICA VERONICA MIRIEY LEMAY	Dn	20020108	200201	200201	200201
228	2005000215	Inti Puro Tiro And Servicio Secuere Comercial De Responsabilidad Limitada-Inti	Inti Puro Tiro	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	La Susela Nro. 101 - Cl. F - La "B" - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura,Turismo a Rural y/o Voluntario	2005/2011	ALAN OSWALDO PARRA OSWALDO	Dn	00/02/2011	200201	200201	200201
229	2005000216	Innovaciones Turísticas Aplicaciones Secuere Aplicaciones Secuere Aplicaciones S.A.C.	Innovaciones Turísticas Aplicaciones	Mariano	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	P. Puro Tiro Susela Nro. 177 - Cl. F - Ag. Paseo De Jorcas (Paseo & La Calle)	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Mariano Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	MIRIEY LEMAY OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	20020108	201201	200201	200201
230	2005000217	Montagapuro Intero Tiro Express Empresa Individual De Responsabilidad Limitada -	Los Express	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Del Medio Nro. 101 - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura,2005,20 10, Mariano Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	JOSLYN KERRY MAYOCCA	Dn	00/02/2011	200201	200201	200201
231	2005000218	Gama Ex S.A.C.	Gama Tiro	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cl. Ovaracion Nro. 101 - Cl. D - Cl. Ovaracion Cl. Ovaracion	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	LIZ MARCELA OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	20020108	201201	200201	200201
232	2005000219	Tiro Puro And Secuere Comercial De Responsabilidad Limitada-Tiro Puro A	Tiro Puro And Secuere	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Puro Tiro Nro. 101 - Cl. F - Mto. Mariano	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	LEONEL RODOLFO RIVERA	Dn	20020108	201201	200201	200201
233	2005000220	Mariano Tiro Puro Empresa Individual De Responsabilidad Limitada - Mariano Tiro	Mariano Tiro Puro	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Av. Tallamayo Nro. 201 - Cl. D - Nro. 201 - Cl. D - Nro. 201 - Cl. D -	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo de Aventura,Turismo a Mariano Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	01/10/2010	201201	200201	200201
234	2005000221	C.A. Puro Turismo Secuere Aplicaciones Secuere - C.A. Puro Turismo S.A.C.	C.A. Puro Turismo S.A.C.	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Ovaracion Nro. 101 - Cl. D - Cl. Ovaracion	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,Turismo a Mariano Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	MIRIEY LEMAY OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	20020108	201201	200201	200201
235	2005000222	Secuere Y Ovaracion Aplicaciones De Vago Turismo Y Mariano Secuere Aplicaciones Secuere	Secuere Aplicaciones De Vago Turismo Y Mariano	Mariano	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Av. El Del Tiro Nro. 201 - Cl. D - Nro. 201 - Cl. D -	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura,2005,20 10, Mariano Turismo Rural y/o Voluntario,Turismo a Ecoturismo	2005/2011	OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	01/10/2010	201201	200201	200201
236	2005000223	Paseo Voluntario And Tercel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada - Paseo V.L.T.	Paseo Voluntario Tercel	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Cla Puro Tiro Nro. 101 - Cl. F - Cl. Centro Mariano	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive	Turismo Ecoturismo	2005/2011	CLAUDE MELQUIES LOPEZ	Dn	01/10/2010	201707	200201	200201
237	2005000224	Agencia De Turismo Villal, Y Tiro Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Villal Tiro	Operador de Turismo	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	Av. Del Segurito Paseo Nro. 100 - Cl.	Cuero/Cuero C uero	Turismo Sesquive Turismo Secuere	Turismo de Aventura	2005/2011	OSWALDO MIRIEY LEMAY	Dn	20020108	201201	200201	200201
238	2005000225	Agencia Agencia And Secuere	Agencia And Secuere	Mariano	WYVIEL OSWALDO SOLÍS	La Tiro, 101 - Cl. F - La Tiro - Cl. F - La										

[illegible]

120	20180713199	Powerbridge Inc S.L.L.C.	Viajes Costa	Milenio, Operador de Turismo	WYNN JENNIFER 20180713199	Av. El Sol 101, 101-501 Terc. 20180713199	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	12/12/2011	JOHAN RODRIGO GUTIERREZ SALDAÑA	Dn	2118000	20407	REEDY ANDREW CORREIA MULLER Dn
121	20180713201	Cruce Molinas Tours & Travel Services Comercial De Responsabilidad Limitada - Cn	Cruce Molinas Tours	Operador de Turismo	WYNN CARRIE 20180713201	P.O. Box 2000 101-501 Terc. 20180713201	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	22/11/2011	JOHN WILLIAM GUTIERREZ GUTIERREZ	Dn	2118018	20706	CARRIE 197007 CARRIE MULLER 1.0004
122	20180713204	Cruce Santa Fe Trek Tour Operator Empresa Individual De Responsabilidad Limit	Santa Fe Trek	Operador de Turismo	WYNN PAUL 20180713204	Av. El Sol 101, PAO C.O. 3rd Floor 3rd Cn. 11179a, 111 -	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento	Turismo de Aventura	21/11/2011	RODRIGUE VALDIVIA VALDIVIA	Dn	2118019	10408	
123	20180713208	Chaparral Adventure Services - Chaparral Adventure S.A.C.	Chaparral Adventure	Operador de Turismo	WYNN JAMES 20180713208	C/O Triunfo 101, 101 Terc. 2118018 2 - C. Terc. 2a	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento	Turismo de Aventura, Turismo a Escalante	21/12/2011	JOHN ROBERT JOHN	Dn	2118018	-	
124	20180713209	Mala Peru Desplazamiento S.L.L.C.	Mala Peru Desplazamiento	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713209	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo a Escalante	22/12/2012	MARCELA CORREA SOLA	Dn	2118020	22143	WYNN ANGEL WYNN
125	20180713205	Interna Costa S.L.L.C.	Interna Travel	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713205	Av. El Sol 101, 101-501 Terc. 2a 3rd Cn. 201 - Cn	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento	Turismo de Aventura, Turismo a Escalante	21/12/2011	EDDY FERNANDEZ DE LAZAR MULLER	Dn	2118020	78200	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
126	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	22071	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
127	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Mayoreo Operador de Turismo, Misionero	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
128	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
129	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
130	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
131	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
132	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
133	20180713210	Sublimis Travel Tours S.L.L.C.	Sublimis Travel Tours	Operador de Turismo	WYNN ANGEL 20180713210	Av. del Sur 101, 101-501 - Cn.	Cuota/Cuota C uota	Turismo Seguimiento Turismo Internacional, Tu ismo	Turismo de Aventura, Turismo a Molinas, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Escalante	27/11/2011	SANDRA RUTH GONZALEZ MULLER	Dn	2118020	21021	EDDY ANGEL FERNANDEZ DE LAZAR MULLER
1															

108	2008072878	Algas Degeladas S.R.L.	Algas Degeladas S.R.L.	Operador de Turismo	WYVLA LINDSEY JOSEFINA	Cla Luengas 1-1 Ma. 1. G. 1-1 - Cl. Dario Tabernero	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	COOLIDGE KALL	Da	4202126	20080	OTOGA LINDSEY JOSEFINA
109	2008072878	Algas Degeladas S.R.L.	Algas Degeladas S.R.L.	Operador de Turismo	WYVLA LINDSEY JOSEFINA	Cla Melanes No. 127 del 2008-01-10	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	COOLIDGE KALL	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
110	2008071274	Quehua Travel Tours S.R.L.	Quehua Travel Tours	Operador de Turismo		Pa. P. Camacho No. 127 - Cl. Plaza De Armas	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	VALENTIN LUNA KALLA JUAN A	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
111	2008071830	Paseo Y Colinas S.R.L.	Paseo Y Colinas S.R.L.	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	La Ch. Luengas Ma. 7 Ma. 11 - Cl. Casa	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	MARCELO SANCHEZ	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
112	2008080070	Verde Verde Adventures S.R.L.	Verde Verde Adventures	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Av. 21 del 101-01 Cl. 101-01 No. 110 del 1-1 Cl. Casa	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	ALFARO SANCHEZ	Da	4202126	20080	OTOGA LINDSEY JOSEFINA
113	2008081709	Marketing Dinámico Nacional S.R.L.	Mkt/Viajes & Consultores	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Pa. Peralta De Peralta No. 121 del 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
114	2008080081	Day Travel S.R.L.	Day Travel	Ministerio		Cla Tapa Vagando No. 101-01	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
115	2008080081	Aguarunas Explorer S.R.L.	Aguarunas	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	OTOGA LINDSEY JOSEFINA
116	2008080081	Paseo Verde Verde Travel Degeladas S.R.L.	Paseo Verde Verde	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Av. 21 del No. 101-01 Cl. 101-01	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
117	2008081210	Agencia De Viajes Y Turismo Solas Hermanas S.R.L.	Solas Hermanas	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101 del 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
118	2008080081	Moravia Peru S.R.L.	Moravia Peru S.R.L.	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101 del 101-01	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
119	2008080081	Moravia Peru S.R.L.	Moravia Peru S.R.L.	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
120	2008080081	Santa Luz Machigueta S.R.L.	Santa Luz Machigueta	Operador de Turismo	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
121	2008081210	Andean Trekking Services S.R.L.	Andean Trekking Services	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	20/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
122	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
123	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
124	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
125	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
126	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
127	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
128	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
129	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
130	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
131	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
132	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
133	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
134	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
135	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
136	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
137	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
138	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
139	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
140	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
141	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
142	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
143	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
144	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
145	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
146	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
147	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
148	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
149	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA
150	2008081210	Machigueta Travel Agency S.R.L.	Machigueta Travel	Ministerio	WYVLA RIVELY CULTIVO ALICIA	Cla Tapa Vagando No. 101-01 Cl. Centro Histórico	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura/NO Turismo Recreativo	21/01/2012	SOLLA FERNANDO	Da	4202126	20080	ALFARO JOSEFINA

128	2008070101	Inventarios Globales Peru, Chilean Girl	Peru Chilean	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	20/01/2012	FREDY NELSON LAGUNA DE LA CRUZ	Dn	6102017	240201	FREDY NELSON LAGUNA DE LA CRUZ
127	2008070102	Asesor Turístico S.A.C	Asesor Turístico S.A.C	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	10/01/2012	LIE CLARA AYERBARRA GARCIA	Dn	6102017	240201	LIE CLARA AYERBARRA GARCIA
126	2008070103	WVIA S.A.C	Peru Travel Peru	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	FREDY NELSON LAGUNA DE LA CRUZ	Dn	6102017	240201	FREDY NELSON LAGUNA DE LA CRUZ
125	2008070104	Agencia De Viajes Mundo Travel	Agencia De Viajes Mundo Travel	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	ROSA CRISTINA VILLALBA	Dn	6102017	240201	ROSA CRISTINA VILLALBA
124	2008070105	Peru Airlines Express	Peru Airlines Express	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	ROSA CRISTINA VILLALBA	Dn	6102017	240201	ROSA CRISTINA VILLALBA
123	2008070106	Peru Airlines Express	Peru Airlines Express	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	ROSA CRISTINA VILLALBA	Dn	6102017	240201	ROSA CRISTINA VILLALBA
122	2008070107	Peru Airlines Express	Peru Airlines Express	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	ROSA CRISTINA VILLALBA	Dn	6102017	240201	ROSA CRISTINA VILLALBA
121	2008070108	Peru Airlines Express	Peru Airlines Express	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, NO. 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100	20/01/2012	ROSA CRISTINA VILLALBA	Dn	6102017	240201	ROSA CRISTINA VILLALBA
120	2008070109	Peru Airlines Express	Peru Airlines Express	Operador de Turismo	WWW.MAGNOLIA.COM	Pa. Tarea N°178 Dpto. 2 No. 120 Pa. Dpto. 100 Centro Nacional	Cuase Cuase C	Turismo Recreativo							

[illegible]

[illegible]

181	20010170118	Intense Peru Snc	Intense Peru	Operador de Turismo	WYNNIE PEREZ DEL ROSA	Av. Humberto Vidal Uda. 470 Esq. 101 - Uda. Magdalena	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a México, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/03/2007	ARIE AMORIM DE SOUZA DE FARIAS	Dn	2007112	1049	ANTONIO VIVIANO PEREZ DEL ROSA
182	20010071102	Viajes Ecuador Peru Snc	Del Mar Peru	Operador de Turismo		Cla. Santa Rita 102 - Uda. Centro Histórico	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano	08/11/2007	ANA ARELLANO RAMIREZ	Dn	2102002	21020	ana@viameridiana.com
183	20010040202	Original Tours Snc	Peru Original Tours	Miembro, Operador de Turismo	WYNNE ALVARO	Av. 2do Yra. 227 Int. 101 - Jp. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano	01/03/2007	JOSE CARLOS TORREALBA ALARCON	Dn	2102019		carlos@peruoriginal.com
184	20017140202	Inte Tours And Travel Adventures Snc	Inte Tours And Travel Adventures	Operador de Turismo		Av. 2do Yra. 227 Int. 101 - Jp. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano	22/03/2007	EDIE GUERRA VELAZCO	Dn	2007112	21020	
185	20017080202	Peru A Travel Snc	Peru A Travel	Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Av. 2do Yra. 227 Int. 101 - Jp. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/01/2007	FELIX ESCOBAR MONTANES CALVO	Dn	2102127	1049	FELIX ESCOBAR MONTANES CALVO
186	20018187102	Ago Tours Peru S.R.L.	Ago Tours	Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Cla. San Andres No. 400 Int. 101 -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a México	01/03/2007	MELBA VILLALBA GONZALEZ	Dn	0103019	21020	melba@viameridiana.com
187	20020272102	Exoten Peru Operadora Mayagüez S.R.L.	Exoten Peru	Miembro		Av. Pardo No. 270 Int. 11 - Cl. (Frente al Club Internacional)	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca	01/03/2007	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA	Dn	2107147	0240	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA
188	20020281102	Exoten Peru Operadora Mayagüez S.R.L.	Exoten Peru	Miembro		Cla. Santa Rita 202 - Cl.	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/01/2011	MARCELA GONZALEZ MALLA TORRES	Dn	0240	0240	MARCELA GONZALEZ MALLA TORRES
189	20020731021	Elon Travel Peru Servicios Generales S.R.L.	Elon Travel Peru	Miembro	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Cla. Triunfo No. 392 Int. 211-2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca	01/03/2007	ELIZABETH VELAZCO VELAZCO	Dn	2107012	21070	eliza@elontours.com
190	2002081077	Exoten Travel Service S.R.L.	Exoten Travel Peru	Miembro		Cla. Desamparados No. 209 Int. 2 - Cl.	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	CULTURAL	06/03/2007	RICHARD PARRA DELGADO	Dn	2107019	21070	RICHARD PARRA DELGADO
191	2002083102	Origen International Travel & Services S.R.L.	Origen Travel	Miembro		Av. 2do Yra. 227 Int. 2 - Cl. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a México, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Santiago	29/01/2011	ALBERTO GONZALEZ VALDEZ	Dn	2107017	21070	ALBERTO GONZALEZ VALDEZ
192	20020831702	Lia's 3 Explora S.R.L.	Lia's 3 Explora	Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Cla. Del Medio No. 114 Int. 2 -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca	01/01/2007	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Dn	2107017	21070	WYNNE ELIZABETH VELAZCO
193	2002083102	Inte Sur Travel Agency De Viajes Y Tur	Inte Sur Travel	Miembro, Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Av. 2do Yra. 227 Int. 101 -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a México, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/01/2007	GILBERTO LACORDE FLORES	Dn	2107012	21070	GILBERTO LACORDE FLORES
194	2002083170	Inte Explora S.R.L.	Inte Explora	Miembro		Cla. Santa Rita 102 - Uda. Centro Histórico	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca	01/03/2007	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA	Dn	2107019	21070	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA
195	2002083114	Exoten Peru Operadora Mayagüez S.R.L.	Exoten Peru	Miembro		Av. 2do Yra. 227 Int. 101 - Jp. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca	01/03/2007	ALBERTO GONZALEZ VALDEZ	Dn	2107017	21070	ALBERTO GONZALEZ VALDEZ
196	2002083102	Super Tour Cuaca Empresa Individual De	Super Tour Cuaca	Operador de Turismo		Cla. Santa Rita 102 - Uda. Centro Histórico	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a México, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/03/2007	EDIE GUERRA VELAZCO	Dn	2107012	21070	EDIE GUERRA VELAZCO
197	2002083170	Makela Tours S.R.L.	Makela Tours S.R.L.	Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Cla. Triunfo No. 392 Int. 211-2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno, Turismo Exterior	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano	06/01/2007	ROBERTO PARRA VELAZCO	Dn	2107012	21070	ROBERTO PARRA VELAZCO
198	2002083102	Viajes Y Servicios Sur Andes Tours Snc	Sur Andes Tours	Miembro, Operador de Turismo	WYNNE ELIZABETH VELAZCO	Av. 2do Yra. 227 Int. 101 - Jp. Condesa -	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/03/2007	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA	Dn	2107019	21070	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA
199	2002083102	Makela Travel S.R.L.	Makela Travel	Miembro, Operador de Turismo		Cla. Triunfo No. 392 Int. 211-2	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano	01/03/2007	TATIANA TORREALBA	Dn	2007009	21070	TATIANA TORREALBA
200	2002083102	Alas Sur Representaciones Empresariales	Alas Sur	Operador de Turismo		Cla. Santa Rita 102 - Uda. Centro Histórico	Cuaca/Cuaca C	Turismo Específico Turismo Interno	Turismo de Avianca, Turismo a Ecuador y/o Urbano, Turismo a Santiago	01/03/2007	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA	Dn	2107019	21070	OSCAR ALONSO LACORDE VILLALBA

401	2002090202	Johns Creek S.I.S.L.	Johns Creek Travel Agency	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Teatró Nro. 201 -	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio, Turismo Social	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Estrategias	10/03/2002		DA	247072	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
402	2002090407	Sal Del Imperio Agencia De Viajes Y Turismo Sociedad Comercial De Representación Limitada	Sal Del Imperio	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Dr. Libertad Nro. 70 Lote 2 - Cda. Independencia	Cuase/Cuase C			01/01/2002		DA	247082	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
403	2002090501	Cuase Compañías Agencia De Viajes Del	Cuase Compañías	Minerale	WYNNE BLANCHARD	Av. El Sol Nro. 201 E -	Cuase/Cuase C			01/01/2002		DA	247092	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
404	2002090601	Penwin Highland Trek Del	Penwin Highland Trek	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Del Molde Nro. 128 -	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	10/03/2002		DA	247102	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
405	2002090807	Andina Travel Trek & Des.Aventura S.L.	Andina Travel Trek & Des.Aventura	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Santa Catalina Nro. 202 -	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	02/04/2002		DA	247112	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
406	2002090908	Andina Discoveries Tour Operator S.I.S.L.	Andina Discoveries Tour Operator	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Nro. 2 Lote 1 - Cda. Luperón	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	01/03/2002		DA	247122	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
407	2002091004	Organizadora Andina Turismo Tours S.I.S.L.	Organizadora Andina Turismo Tours	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Santa Teresa Nro. 270	Cuase/Cuase C			02/03/2002		DA	247132	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
408	2002091207	Avencuras 20 Trece Turismo Sociedad Comercial De Representación Limitada	Avencuras 20 Trece Turismo Sociedad Comercial De Representación Limitada	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Turismo Nro. 121	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	02/03/2002		DA	247142	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
409	2002091301	T Y O Travel Agencia De Viajes Y Turismo S.I.S.L.	T Y O Travel	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Turismo Nro. 200 Int. 2	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Estrategias	01/03/2002		DA	247152	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
410	2002091508	Maribel's Travel Aventura S.I.S.L.	Maribel's Travel Aventura	Minerale Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Turismo Nro. 121 -	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio, Turismo Social	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Estrategias	02/03/2002		DA	247162	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
411	2002091604	Viva Latin S.A.C.	Viva Latin	Minerale	WYNNE BLANCHARD	Agencia Fin Nro. 202 Int. 214	Cuase/Cuase C			04/03/2002		DA	247172	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
412	2002091708	Penwin Highland Travel S.L.	Penwin Highland Travel	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Turismo Nro. 127 -	Cuase/Cuase C			10/07/2002		DA	247182	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
413	2002091807	Andes Amazon Trek Peru Seguros Individual De Representación Limitada	Andes Amazon Trek Peru	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Tumbes Nro. 202 -	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Estrategias	10/03/2002		DA	247192	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
414	2002091908	Peruwin And Adventure S.I.S.L. Seguros Individual De Representación Limitada	Peruwin And Adventure	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Caceres Nro. 200 Int. 11	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	02/01/2002		DA	247202	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
415	2002092008	Calder Travel Inc.	Calder Travel	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita El Tirol Nro. 202 Int. 207	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	02/01/2002		DA	247212	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
416	2002092107	Seguros Adventure Tour Operator S.A.C.	Seguros Adventure Tour Operator	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Molde De Turismo Nro. 127 - Cda. Magdalena 2 Cda.	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura	01/03/2002		DA	247222	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
417	2002092408	Korner Sociedad Andina Canada	Korner Andina Canada	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Caceres Nro. 210 Int. 109	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	10/03/2002		DA	247232	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
418	2002092508	Peru Travel & Services S.R.L.	Peru Travel & Services	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Del Molde Nro. 121	Cuase/Cuase C			10/03/2002		DA	247242	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
419	2002092608	Turismo Tours Cda. S.I.S.L.	Turismo Tours Cda.	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Pa. Perito De Tours Nro. 121 Int. 200	Cuase/Cuase C			01/01/2002		DA	247252	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
420	2002092708	Intel's Peru Trek S.I.S.L.	Intel's Peru Trek	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Tour Cda. 210 Nro. 202	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo Turismo Interio, Turismo Social	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	04/04/2002		DA	247262	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
421	2002092807	Desi Travel Del	Desi Travel	Minerale	WYNNE BLANCHARD	Av. El Sol Nro. 202 Int. 2	Cuase/Cuase C			11/01/2002		DA	247272	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD
422	2002092908	Segel Group Adventure S.I.S.L.	Segel Group Adventure	Operador de Turismo	WYNNE BLANCHARD	Cita Caceres Centro Histórico (Peru Peru Segel Group)	Cuase/Cuase C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	01/03/2002		DA	247282	WYNNE BLANCHARD	WYNNE BLANCHARD

[illegible]

406	2007120107	Agencia De Viajes Y Turismo Destinos Peru S.R.L.	Destinos Peru	Operador de Turismo	WYVCE COTRAN L.0004	La Selva Nro. 100 Del 200 - El Centro Histórico	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
407	2007120108	Tarea Magiques Dos Inca S.R.L.	Tarea Magiques Dos Inca	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	FALLA MARCEL FERRE FELIPE	Ch	201000		recomen do terrecomen do.com
408	2007120109	American Travel Service S.R.L.	American Travel Service	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
409	2007120110	Ameruwaya S.R.L.	Ameruwaya	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
410	2007120111	Promotora Internacional Travel Agency Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Promotora Internacional Travel Agency	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
411	2007120112	Promotora Internacional Travel Agency Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Promotora Internacional Travel Agency	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
412	2007120113	Agencia De Viajes Peruvian Travel S.R.L.	Peruvian Travel	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
413	2007120114	Peruvian Travel & Adventure S.R.L.	Peruvian Travel & Adventure S.R.L.	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
414	2007120115	Compania Cuase S.R.L.	Compania Cuase	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
415	2007120116	Agencia De Viajes Y Servicios Cuase S.R.L.	Cuase S.R.L.	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
416	2007120117	Peru Travel Corporation S.R.L.	Peru Travel Corporation	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
417	2007120118	Tea Peru Tours S.R.L.	Tea Peru Tours	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
418	2007120119	Agencia De Viajes Y Turismo De Aventura	Agencia De Viajes Y Turismo De Aventura	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
419	2007120120	Cultura & Nature Tours S.R.L.	Cultura & Nature Tours	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
420	2007120121	Peru Travel Services S.R.L.	Peru Travel Services	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
421	2007120122	Sandino Travel Peru S.R.L.	Sandino Travel Peru	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
422	2007120123	Via Travel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Via Travel	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
423	2007120124	American Adventure Quest Tours S.R.L.	American Adventure Quest Tours	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
424	2007120125	Misiones Peru Travel Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Misiones Peru Travel	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA
425	2007120126	American Adventure Quest Tours S.R.L.	American Adventure Quest Tours	Operador de Turismo	WYVCE EZEZINA AGUQUE L.0003	El Manantlan Municipal Calle Nro. 12 Del 100 - El	Cuase/Cuase C uase	Turismo Especial	Turismo de Aventura, HISTO RICO- CULTURAL, Tur ismo Místico, Turismo Rural y/o Vivencial	01/01/2006	DEBILIANO FERRE ADRIAN	Ch	207000	20000	COOTING SANTOS NAULCO SA

100	20021607171	Milagrosa Del	Milagrosa Del	Operador de Turismo	inmóvil apropia- do	Fa. Perla De Punta Nro. 129 Int. 2	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	01/04/2000	VOLARE JARDIN FLOR ARQUELA	Del	229820	229742	in móvil en móvil en en.com
101	20021602220	Miranda, 3 Travel Adventures	Miranda, 3 Travel Adventures	Operador de Turismo	inmóvil adventu- ra	Fa. Demanda Nro. 142	Cuase Cuase C uase			08/02/2000	ROYAL AYALA CHACHACA	Del	229820	229820	en móvil en en.com
102	20021603279	Amazing Jordan Goss Responsible Comercio De Responsabilidad Limitada	Amazing Jordan Goss	Operador de Turismo	inmóvil WAP peru.com	Fa. De Punta Nro. 122 Int. 1-4	Cuase Cuase C uase		Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal, Turismo a Sesquise	05/02/2000	CAROLINA MOTA CHACHACA	Del	2298180	240871	en móvil en en.com
103	20021602004	Global Travel Vapen Y Turismo Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Global Travel	Ministerio Operador de Turismo	inmóvil informa- ción	Fa. Demanda (Paseo De Armas) Nro. 129 Int. 2	Cuase Cuase C uase			10/02/2000	FELICIA CAROLINA COTACACHACA	Del	2298120	227200	en móvil en en.com
104	20021601190	Guise Villalón Travel Agency Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Guise Villalón	Ministerio	WAP WAP ALICIA 2002	Av. Tallamayo Nro. 207 - Ch. (Paseo Delgado Chachaca)	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	01/04/2000	VALTE MONTAN MOTA	Del	2271820	200801	en móvil en en.com
105	20021601121	Guise Land Expeditions Empresa Indiv. Del De Responsabilidad Limitada	Guise Land Expeditions	Mayra	WAP WAP 2002	Via Perla De Punta Nro. 121 Int. 121 - 122 Calle Comercial San Juan	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal, Turismo a Sesquise	01/11/2000	STYLLAS SANTOS SANTA	Del	2200120	240220	en móvil en en.com
106	20021602115	Cultural Immersion Comercial De Responsabilidad Limitada	Cultural Immersion	Operador de Turismo		Calle San Andres Nro. 371	Cuase Cuase C uase			01/02/2000	ROBERTA PEREZ SANTA	Del	2418200	227272	en móvil en en.com
107	20021602007	Pera Travel Saps Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Pera Travel Saps	Operador de Turismo	WAP WAP 2002	Av. Comercio Nro. 411-412 Int. 201 Nro. 411 Int. 212	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	01/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2297716	221220	en móvil en en.com
108	20021603168	Kilauk Expediciones Expediciones Agencia De Viajes Y Turismo Sociedad Anonima Cerrada	Kilauk	Mayra	Operador de Turismo, Ministerio	Calle Melitona Nro. 177 Int. 20 - 21	Cuase Cuase C uase			02/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2297800	241700	en móvil en en.com
109	20021602088	Peruamans Engines Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Peruamans Engines	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Calle Santa Nro. 328	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	12/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2297818	229770	en móvil en en.com
110	20021603175	Peru Group Express Individual De Responsabilidad Limitada	Peru Agency	Operador de Turismo	WAP WAP 2002	Calle Comercio Nro. 222 Int. 2 - Ch.	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal, Turismo a Sesquise	22/01/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2297876	229820	en móvil en en.com
111	20021601207	Guise Hays S.R.L.	Guise Hays	Ministerio	inmóvil en en.com	Calle Puntana Nro. 208 Int. 121 - (Paseo De Armas)	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	08/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2407100	240220	en móvil en en.com
112	20021601400	Taxi Solida	Taxi	Operador de Turismo	WAP WAP 2002	Fa. Los Olivos Nro. 210 Pto. 222 - 126 Mineral Comuna	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura	12/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	221820	221820	en móvil en en.com
113	20021601988	Paseo Turistico Sociedad Anonima Cerrada	P	Mayra	inmóvil en en.com	Calle Comercio Nro. 222 - 126 Mineral Comuna	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	01/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	1800100	240720	en móvil en en.com
114	20021602120	Services Turisticos Vapen Vapen Peru Del	Services Yb Peru	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	- Calle Santa Fe (Paseo De Armas) (Calle Delgado Santos)	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	02/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2200718	221820	en móvil en en.com
115	20021602021	Adventure Voyages Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Adventure Voyages	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Av. Santa Nro. 322	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	12/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2200100	221820	en móvil en en.com
116	20021601990	Mesa Peru Anonima Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Mesa Peru Anonima	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Calle Comercio Nro. 270	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal	27/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	22		en móvil en en.com
117	20021602075	Demans Tours S.R.L.	-	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Calle Santa Nro. 241 - Ch. Centro Comuna	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal, Turismo a Sesquise	22/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	6128140	229771	en móvil en en.com
118	20021602128	Services Turisticos Pera Del	Services Turisticos Pera	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Calle Delgado (Calle Perla) Nro. 212	Cuase Cuase C uase			27/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	2299122	240720	en móvil en en.com
119	20021602880	Litany Peru Travel	The Peru Travel	Operador de Turismo	inmóvil en en.com	Via LPA - Ch. Nro. 212 - 126 Mineral Comuna	Cuase Cuase C uase	Turismo Sesquise Turismo Internacional, Tu- rismo Sesquise	Turismo de Aventura, Turismo a Total y/o Universal, Turismo a Sesquise	02/02/2000	ROBERTA VILLAL MOTA	Del	229770		en móvil en en.com

127	2002120279	Agua World Peru Empresarial Individual De Representatividad Limitada	Agua World Peru	Operador de Turismo	www.agua worldperu.com	Elle Presidencia (Derecho Del Estado Sumergido) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela	21/02/2003	VILLALBA RACON FLORENCIA	Ch	210203	210203	aguar@del mail.com
128	2002120280	Agua Adventure S.R.L.	Agua Adventure	Operador de Turismo	www.agua adventure.com	Elle Patente Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura	21/02/2003	CHIRIBAC SILVIA VILLALBA	Ch	210203	210203	
129	2002120281	Services Internacionales Wingshows Empresarial Individual De Representatividad Limitada	Services World Peru S.R.L.	Operador de Turismo	WWW.S WINGSH OWS.COM	Pa. Comercio Nro. 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo Sud y/o Venezuela	21/02/2003	ITO YOMA SANTO	Ch	210203	210203	Services Internacionales Wingshows
130	2002120282	Lookal's Tours S.R.L.	Lookal's Tours	Operador de Turismo	www.lookal s.com	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo Sud y/o Venezuela	21/02/2003	DELA SANTO SANTO	Ch	210203	210203	lookal's tours@del mail.com
131	2002120283	Services World Peru S.R.L.	Services World Peru	Operador de Turismo	www.servi cesworldperu.com	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo Sud y/o Venezuela	21/02/2003	DELA SANTO SANTO	Ch	210203	210203	Services World Peru S.R.L.
132	2002120284	Conditional Empress Individual De Representatividad Limitada	Conditional Empress	Operador de Turismo	WWW.C ONDITIONAL EMPRESS.COM	Elle Patente Nro. 200 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	CONDIC IONAL EMPRESS	Ch	210203	210203	CONDIC IONAL EMPRESS
133	2002120285	South American Quality Services Individual De Representatividad Limitada	South American Quality Services	Operador de Turismo	www.south americanquality.com	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo Sud y/o Venezuela	21/02/2003	SANTO SANTO SANTO	Ch	210203	210203	South American Quality Services
134	2002120286	Adventure Y Cultura Individual De Representatividad Limitada	Adventure Y Cultura	Operador de Turismo	WWW.A DVENTURE Y CULTURA.COM	Elle Patente Nro. 200 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	ADVENT Y CULTURA	Ch	210203	210203	ADVENT Y CULTURA
135	2002120287	Peru Adventure Travel Agency Individual De Representatividad Limitada	Peru Adventure Travel Agency	Operador de Turismo	WWW.P ERUADVENTURE TRAVEL.COM	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	PERUAD VENTURE TRAVEL	Ch	210203	210203	PERUAD VENTURE TRAVEL
136	2002120288	Day Tours Empress Individual De Representatividad Limitada	Day Tours	Operador de Turismo	WWW.D AYTOURS.COM	Pa. Comercio Nro. 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	DAYTO URS	Ch	210203	210203	DAYTO URS
137	2002120289	Camino Del Agua S.R.L.	Camino Del Agua	Operador de Turismo	WWW.C AMINODEL AGUA.COM	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	CAMINO DEL AGUA	Ch	210203	210203	CAMINO DEL AGUA
138	2002120290	Peruvian Amazon Tours Individual De Representatividad Limitada	Peruvian Amazon Tours	Operador de Turismo	WWW.P ERUVIANAMAZON TOURS.COM	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	PERUVIAN AMAZON TOURS	Ch	210203	210203	PERUVIAN AMAZON TOURS
139	2002120291	Empress De Transportes Turísticas De & J.A. S.R.L.	Empress De Transportes Turísticas De & J.A.	Operador de Turismo	WWW.E MPRESSDE TRANSPORTE.COM	Pa. Comercio Nro. 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	EMPRESS DE TRANSPORTES	Ch	210203	210203	EMPRESS DE TRANSPORTES
140	2002120292	Java Peru Travel Tour Operator Empress Individual De Representatividad Limitada	Java Peru Travel Tour	Operador de Turismo	WWW.J AVAPERUTRAVEL TOUR.COM	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	JAVAPERU TRAVEL TOUR	Ch	210203	210203	JAVAPERU TRAVEL TOUR
141	2002120293	Wayna Peru Representatividad Individual De Representatividad Limitada	Wayna Peru	Operador de Turismo	WWW.W AYNAPERU.COM	Elle Patente Nro. 200 del 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	WAYNA PERU	Ch	210203	210203	WAYNA PERU
142	2002120294	Andean Origins Services Individual De Representatividad Limitada	Andean Origins	Operador de Turismo	WWW.A NDEANORIGINS.COM	Elle Patente Nro. 200 del 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	ANDEAN ORIGINS	Ch	210203	210203	ANDEAN ORIGINS
143	2002120295	Llagoa Jilg Tours S.R.L.	Llagoa Jilg Tours	Operador de Turismo	WWW.L LAGOAJILG.COM	Ar. 200 (Prestes A Renta Tuberculosis) Nro. 200 del 100	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	LAGOAJILG TOURS	Ch	210203	210203	LAGOAJILG TOURS
144	2002120296	Top Private Tours 19th Century Individual De Representatividad Limitada	Top Private Tours 19th Century	Operador de Turismo	WWW.T OPPRIVATE.COM	Elle Patente Nro. 200 del 100 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Receptivo	Turismo de Aventura, Turismo a Sud y/o Venezuela, Turismo a Ecología	21/02/2003	TOPPRIVATE TOURS	Ch	210203	210203	TOPPRIVATE TOURS

[illegible]

		Agencia De Viajes Y Turismo Las Virid Full' Incentiv Americano Canada	Real World Peru	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Cla Santa Rita, 333 - Urb. Centro (Miraflores)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, ECOLO GOSCO HISTORICO CULTURAL, Turismo Ecologico	11/05/2007	FABRIZIO MARCHI MARIANO	Dn	0000412	22745	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
202	20027F02117	Peruanoam Viajes Turismo Y Servicios Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Peruano A	Peruano Culturas Y Convenciones	Operador de Turismo		Cla Turismo De Matucana No. 122 Int. C - Cl. (Cerca al Puente Policial Sagay)	Cuota/Cuota C	Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Iglesias, Turismo Rural y/o Universal, Turismo e Ecologicos	11/05/2007	THOMAS ALAN LUNA PEREZ	Dn	2000000	22067	
203	20027F02010	Quena Expediciones Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Quena Expediciones	Operador de Turismo		Cla Matucana No. 127 Int. C2, 33	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura	20/05/2007	VAN GORRICHOT ANTONIO JACOBINO MARIN	Dn	0000010	21880	
204	20027F02008	Agencia Travel & Services Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Agencia Travel	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Av. Bel No. 318	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Rural y/o Universal	01/07/2007	PERLA LAMARCA MARCELO PAVOLLA	Dn	2000007	21040	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
205	20027F02007	Rapido Cuota Tours Operador Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Rapido Cuota Tours Ope	Rapido Del Peru	Operador de Turismo		Av. Paralelo No. 301 - Cl. Centro (Miraflores)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, TRAFIC LOCAL	01/07/2007	CHAIKON OUTRIGGER SHANTON MARIN	Dn	2000000	21036	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
206	20027F02006	Agencia De Viajes Y Turismo Nandita Tours Travel Agency Congress Individual De Responsabilidad Limite	Nandita Tours	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Cla Turismo No. 333 Int. 331	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Iglesias, Turismo Rural y/o Universal, Turismo e Ecologicos	20/07/2007	SELAURO FELIX ROSA LAMARCA	Dn	0000000	21076	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
207	20027F02005	Delier Peru Incentiv Comercial De Responsabilidad Limitada - Delier Peru S.R.L.	Delier Peru	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Cla Tumbapata No. 201a - Urb. Centro (Miraflores II)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Rural y/o Universal	10/07/2007	FABRIZIO ALBERTO MARIN TERESA	Dn	0000010	21030	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
208	20027F02004	Travel Agency Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Travel Agency Congress S.R.	Travel Agency	Operador de Turismo		Av. Bel No. 312 - Cl. Centro	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo e Iglesias, Turismo Rural y/o Universal, Turismo e Ecologicos	01/05/2010	PERLA GONZALEZ OLIVERA	Dn	0017000	-	
209	20027F02012	Peru Viajero Travel Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Peru Viajero Travel S.R.L.	Peru Viajero Travel	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Cla Matucana No. 127 Int. 20 No. 127 Int. 20 - Urb. Centro (Miraflores)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, MOTO BICO Turismo Iglesias, Turismo Rural y/o Universal, Turismo e Ecologicos	01/04/2012	RODOLFO ROSA LUNA	Dn	0010000	20007	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
210	20027F02004	High Joasmi Expeditions Travel Travel Agency Tour Operator Comercial De Responsabilidad Lim	High Joasmi Expeditions Travel Agency Tour Operator	Operador de Turismo		Av. Bel No. 318 Int. 310	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Rural y/o Universal	10/05/2007	SABRINO LA TORRE CALVO ALFREDO	Dn	0000010	21000	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
211	20027F02119	Agencia Saga Congress Individual De Responsabilidad Limitada-Agencia Saga S.R.L.	Agencia Saga	Operador de Turismo		Cla Casapara No. 200	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, MOTO BICO CULTURAL, Turismo Iglesias, Turismo Rural y/o Universal, Turismo e Ecologicos	20/11/2007	DE LA VEGA SAIZ LUISA ALEJANDRA	Dn	0000000	21070	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
212	20027F02020	Don Viajes De Turismo S.R.L. - Don Viajes De Turismo Congress Individual De Responsabilidad Limita	Don Viajes	Operador de Turismo		Av. El Bel No. 371 - Urb. Centro (Miraflores) (Trente Al Centro Arquitecto (Caracas))	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura	01/05/2007	MARCELO VILLALBA SUAREZ ELIANA	Dn	1000010	20000	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
213	20027F02020	Visiting The Inca Path Travel Congress Individual De Responsabilidad Limitada - V.I.P. Travel S.R.L.	V.I.P. Travel	Operador de Turismo		Av. Bel No. 318 Int. 311	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo Recreativo Turismo Interno	10/05/2007	DIANA VALDES MARIN ALEJANDRA	Dn	0000000	21070	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
214	20027F02020	Agencia De Viajes Y Turismo American Per Adventure Congress Individual De Responsabilidad Limitada	American Per Adventure	Operador de Turismo		Cla Santa Casapara No. 204 Int. 2	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo General	Turismo de Aventura, Turismo e Rural y/o Universal	10/05/2007	GUERREROMAR LINCOLN TORO ALEJANDRA	Dn	0010010	21000	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES
215	20027F02020	Agencia De Viajes Y Turismo American Per Adventure Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Am. Travel	Operador de Turismo	WYNNE DAVIES LORRAINE DORE	Cla Presidentes	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura	11/05/2007	PERLA ALAN	Dn	0000000	21000	OSCAR ALFONSO LUGONES LUGONES

227	2002790970	Service Travel Agency Canada	Service Travel Operator	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Cla Terapias Nos. 225 - CL	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	21/05/2007	ROSAS BELLA ROSALBA VILLALBA	Dn	2281276	221040	FAVORABLE JONTUO 200 000 M
228	2002791001	Amazing Cruise Travel Agency Congress Individual De Responsabilidad Limitada - A. Cruise Travel S.R.L.	Amazing Cruise Travel Agency	Manejero		Cla Caribean 210, 215, 124 Nos. 210 Incl. 124 - C. Cruise Montaña	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo		20/05/2007	DOLORES VILLALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2280210	220210	AMAZON VILLALBA ROSALBA ROSALBA
229	2002791109	Sea Equity Travel Service Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Sea Equity Travel Service	Operador de Turismo	WYVWZ GUDIVA 170 000 M	Cla Turismo De Montaña Nos. 111	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ALEXANDRA RODRIGUEZ VILLALBA	Dn	2282971	220210	SEA EQUITY VILLALBA ROSALBA
230	2002791374	Global Travel Services Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	G-Travel Planner	Manejero Montaña	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Av. El Sol Nos. 211	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	18/05/2007	CAROLINA VILLALBA CARLO FARRERO	Dn	2282182	227211	GLOBAL VILLALBA ROSALBA
231	2002791501	C & P Peru Peru Travel Agency And Services Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Cpp	C & P Peru Peru Travel Agency And Services	Manejero	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Nos. 210 - 124 Los Andes (Capitales De Chusca & Elago)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	20/05/2007	YESSICA VILLALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282972	221210	C & P PERU VILLALBA ROSALBA
232	2002791709	Latin Adventure Viajes S.R.L.	Latin Adventure Viajes	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Av. Del Mar Nos. 210 Nos. 210 - C. (C.C. Del Mar)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Montaña, Turismo Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	TATIANA RODRIGUEZ VILLALBA	Dn	2281201	221700	LATIN ADVENTURE VILLALBA ROSALBA
233	2002791910	Cruce Isla Travel Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Cruce Isla Travel S.R.L.	Cruce Isla Travel	Operador de Turismo		Av. Boga Nos. 222	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo		21/05/2007	EDUARDO RODRIGUEZ ROSALBA ROSALBA	Dn	2282211	220210	CRUCE ISLA VILLALBA ROSALBA
234	2002791920	Madagascario & Beyond Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Madag & Beyond	Operador de Turismo		Av. Mariscal Nos. 210 - 124 (Capitales De Chusca & Elago)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	22/05/2007	JOSEFA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282212	220210	MADAGASCARIO VILLALBA ROSALBA
235	2002800101	Kipaki Peru Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada - Kipaki Peru S.R.L.	Kipaki Peru Montaña & Aventura	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Cla Caribean Nos. 210 Incl. 227	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282213	220210	KIPAKI PERU VILLALBA ROSALBA
236	2002800170	Isle Trail Expeditions Peru S.R.L.	Isle Trail Peru	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Cla Calle San Agustín 217 - 124	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282214	220210	ISLE TRAIL VILLALBA ROSALBA
237	2002800207	Peru Tours & Trips Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Peru Tours & Trips	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	La. D-1 Nos. 1 Incl. Del Mar - C. Los Andes	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282215	220210	PERU TOURS VILLALBA ROSALBA
238	2002800304	Antigale Sociedad De Responsabilidad Limitada - Antigale S.R.L.	Antigale	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Cla Chaparral 227 - D Nos. 227 Incl. 227 - C. (C. Chaparral)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282216	220210	ANTIGALE VILLALBA ROSALBA
239	2002800307	Mayra Expeditions Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Mayra Expeditions S.R.L.	-	Manejero		Cla Boga Nos. 222 - 124 (Capitales De Chusca & Elago)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282217	220210	MAYRA VILLALBA ROSALBA
240	2002800407	Mundo Antigale Tours Congress Individual De Responsabilidad Limitada	Mundo Antigale Tours	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Cla Turismo Nos. 210 Incl. 210 - C.	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282218	220210	MUNDO VILLALBA ROSALBA
241	2002800507	O. C. Viajes Y Servicios S.R.L.	O. C. Viajes Y Servicios	Operador de Turismo		Cla Pampa Nos. 124	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282219	220210	O. C. VIAJES VILLALBA ROSALBA
242	2002800607	Peru Cruise Tours	Peru Cruise Tours	Operador de Turismo	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Av. Huancayo 210 - 124 (Capitales De Chusca & Elago)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282220	220210	PERU CRUISE VILLALBA ROSALBA
243	2002800707	Villa Maya Peru Tours Congress Individual De Responsabilidad Limitada - Villa Maya Peru Tours Congress S.R.L.	Villa Maya Peru Tours Congress	Manejero	WYVWZ JONTUO 200 000 M	Av. Huancayo 210 - 124 (Capitales De Chusca & Elago)	Cuota/Cuota C	Turismo Recreativo	Turismo de Aventura, Turismo a Rural y/o Urbano, Turismo a Ecoturismo	22/05/2007	ROSALBA ROSALBA ROSALBA	Dn	2282221	220210	VILLA MAYA VILLALBA ROSALBA

104	2003070724	Toro Andino Express Peru S.A.C.	Toro Andino Express Peru	Operador de Turismo	WYVITE GEMMA CORRIGAN JACQUE	Cita Telediploma Nro. 220 - Cl.	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América, Turismo e Módulo Turismo Nuestro y/o Venezuela, Turismo e Especializ	10/07/2010	OLYMPIA CORRIGAN FARRAGUE	Dn 20030719	20030719	20030719	OSCAR MARTIN RUIZ JOSUE CORREA
105	2003080070	Lima Tours S.A.C.	Lima Tours	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	An. Fecha Nro. 210 Nro. 210 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América, Turismo e Módulo Turismo Nuestro y/o Venezuela, Turismo e Especializ	10/08/2010	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20030810	20030810	20030810	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
106	2003090008	Green River Expeditions Reservados Americanos Canada - Green River Expeditions S.A.C.	Green River Expeditions	Operador de Turismo		An. Fecha Nro. 100 Nro. 100 - Cl.	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América	30/07/2010	JOSE OSCAR MARTIN FARRAGUE	Dn 20030910	20030910	20030910	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
107	2003100106	Inverciones Inca Trail Reservaciones S.R.L.	Inverciones Inca Trail	Operador de Turismo		Cita Expediciones Nro. 220 Nro. 220 - Cl.	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América, Turismo e Módulo Turismo Nuestro y/o Venezuela, Turismo e Especializ	10/09/2010	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20031010	20031010	20031010	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
108	2004010428	Atlas Peru Agency S.R.L.	Atlas Peru Agency	Operador de Turismo		Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 - Cl.	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América	04/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20040110	20040110	20040110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
109	2004100170	Alpaca Quest	Alpaca Quest	Operador de Turismo		An. Traslado Nro. 220	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	10/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20041010	20041010	20041010	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
110	2005010000	Unico Peru Tours S.A.C.	Unico Peru Tours S.A.C.	Operador de Turismo		Cita Cita Expediciones Nro. 220	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América, Turismo e Módulo Turismo Nuestro y/o Venezuela, Turismo e Especializ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
111	2005010104	Chavero Tour S.R.L.	Chavero Tour S.R.L.	Operador de Turismo		Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	Turismo de América, Turismo e Módulo Turismo Nuestro y/o Venezuela, Turismo e Especializ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
112	2005010912	Intel Perú Travel S.A.C.	Intel Perú Travel	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	An. Fecha Nro. 220	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
113	2005010907	Intel Perú Express S.A.C.	Intel Perú Express S.A.C.	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	Cita San Andrés Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
114	2005010100	Peru Golden Trails & Expeditions S.A.C.	Peru Golden Trails & Expeditions S.A.C.	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	An. Fecha Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
115	2005010100	David And Dreams S.A.C.	David And Dreams S.A.C.	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
116	2005010007	Amazigo Exped S.R.L.	Amazigo Exped S.R.L.	Operador de Turismo		Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	10/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
117	2005010201	Vila Las Lomas S.A.C.	Vila Las Lomas	Operador de Turismo	WYVITE MAURICIO CORREA PE	An. Fecha Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	20/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
118	2005010411	Andean Spiritual Pathways S.R.L.	Andean Spiritual Pathways S.R.L.	Operador de Turismo		Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	20/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE
119	2005010208	Mila S.R.L.	Mila	Operador de Turismo		Cita Traslado Nro. 220 Nro. 220 -	Cursos/Cursos C vicio	Turismo Especializ	ESPECIALIZ	01/01/2011	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE	Dn 20050110	20050110	20050110	OSCAR ALEXANDRO MARTIN FARRAGUE

275	2006182075	Tourist Agency Tours de Madrugada Tour S.R.L.	Tourist Tours Operator	Operator de Turismo	WYNNIE GARCIA MALLADO FERRER 2004	Po. De Pinar Nov. 122 Int. 127 - C	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/04/2010	ALDO DEARAS CHACON SANCHEZ	Dn	61182075	21/04/10	TOURIST AGENCY TOURS DE MADRUGADA S.R.L.
276	2006182177	Isle Trail Madrugada	Isle Trail Madrugada	Operator de Turismo	WYNNIE GARCIA MALLADO FERRER 2004	Calle San Juan de Dios 200 Int. 204 Nov. 200 Int. 204 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/04/2010	DAVID LA LA TORRE CARLOS ALBERTO	Dn	61182177	21/04/10	ISLE TRAIL MADRUGADA S.R.L.
277	2006182188	Madrugada Andino Travel S.R.L.	Madrugada Andino Travel	Operator de Turismo		Calle Abasco 79a. 200 -	Cuero/Cuero C	Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	19/03/2010	ERIKATA ALVAREZ VARGAS ALBERTA	Dn	61182188	20/03/10	MADRUGADA ANDINO TRAVEL S.R.L.
278	2006182188	Madrugada Andino Travel S.R.L.	Madrugada Andino Travel S.R.L.	Mayordía Operator de Turismo, Mayordía		Calle Santa Fe 100 Int. 101 - Cl.	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	19/03/2010	ERIKATA ALVAREZ VARGAS ALBERTA	Dn	61182188	20/03/10	MADRUGADA ANDINO TRAVEL S.R.L.
279	2006182188	Islandia Tours S.R.L.	Islandia Tours	Operator de Turismo	WYNNIE GARCIA MALLADO FERRER 2004	Calle San Agustín 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	14/03/2010	JOSE VALDEMAR FALCÓN	Dn	61182188	20/03/10	ISLANDIA TOURS S.R.L.
280	2006182188	Isle Trail Peru S.R.L.	Isle Trail Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl.	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	20/04/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	-	ISLE TRAIL PERU S.R.L.
281	2006182188	Agencia Travel S.R.L.	Agencia Travel S.R.L.	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl.	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno, Turismo Externo	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	ALDO DEARAS CHACON SANCHEZ	Dn	61182188	20/03/10	AGENCIA TRAVEL S.R.L.
282	2006182188	Isle Chasqui S.R.L.	Isle Chasqui S.R.L.	Operator de Turismo		Po. Comandante 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/04/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	15/04/10	ISLE CHASQUI S.R.L.
283	2006182188	Isle Chasqui Tour S.R.L.	Isle Chasqui Tour	Operator de Turismo		Po. Comandante 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/04/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	15/04/10	ISLE CHASQUI TOUR S.R.L.
284	2006182188	San Vito Tours S.R.L.	San Vito Tours	Idoneidad		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	15/04/10	SAN VITO TOURS S.R.L.
285	2006182188	Agencia De Viajes Selva S.R.L.	Agencia De Viajes Selva	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	20/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	15/04/10	AGENCIA DE VIAJES SELVA S.R.L.
286	2006182188	Expeditores Turísticos Tish Cuzco S.R.L.	Expeditores Turísticos Tish Cuzco S.R.L.	Idoneidad		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	20/04/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	EXPEDITORES TURÍSTICOS TISH CUZCO S.R.L.
287	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
288	2006182188	Tigres S.R.L.	Tigres Tour Operator	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	20/04/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	TIGRES S.R.L.
289	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
290	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
291	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
292	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
293	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
294	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
295	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
296	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
297	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
298	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
299	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.
300	2006182188	Isle Challenge Peru S.R.L.	Isle Challenge Peru	Operator de Turismo		Calle Santa Fe 100 Int. 101 Nov. 100 - Cl. Centro Histórico	Cuero/Cuero C	Turismo Recreativo Turismo Interno	Turismo de Aventura, Turismo Recreativo, Turismo Interno, Turismo Externo	21/03/2010	EDYVY OLIVE FLORES	Dn	61182188	20/03/10	ISLE CHALLENGE PERU S.R.L.

[illegible]

018	20004102115	John Ortega Caza Peru S.a	John Ortega Caza Peru	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	JOHN ORTEGA	Da	0018102	200039	EDUARDO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA
019	20004102128	Indagimichu Expediciones S.R.L.	Indagimichu Expediciones	Operador de Turismo		Cita Turismo Nro. 122 Int. 201 2 - 1/4 - 1/4	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	200039	EDYVVO YODUUC YODUUC OUA
020	20004102137	Sierraden Expeditions Peru S.A.C.	Sierraden Expeditions Peru S.A.C.	Operador de Turismo		Cita Sate Nro. 200-C Nro. 122 -	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	EDYVVO YODUUC YODUUC OUA	Da	0018102	-	
021	20004102138	Andean Life Peru Premium S.A.C.	Andean Life Peru Premium S.A.C.	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	EDUARDO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA
022	20004102139	Peru Inca Land S.R.L.	Peru Inca Land	Operador de Turismo		Cita Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
023	20004102140	Ching Peru Tour Operador S.R.L.	Ching Peru Tour Operador	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
024	20004102141	Peru Travel S.R.L.	Peru Travel Peru	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
025	20004102142	Naturel Trail S.R.L.	Naturel Trail	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
026	20004102143	Ayri Peru Expeditions S.R.L.	Ayri Peru Expeditions	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
027	20004102144	Services Turisticos Chivara Peru S.A.C.	Services Turisticos Chivara Peru S.A.C.	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
028	20004102145	Orbitas Inca Tours S.R.L.	Orbitas Inca Tours	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
029	20004102146	Innovaciones Luchas De Cuzco Peru S.R.L.	Innovaciones Luchas De Cuzco Peru S.R.L.	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
030	20004102147	Majestic Life Ecuador - Majestic Life S.A.C.	Majestic Life Ecuador - Majestic Life S.A.C.	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
031	20004102148	Kamaguan Travel S.R.L.	Kamaguan Travel S.R.L.	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
032	20004102149	Variety Travel Peru S.R.L.	Variety Travel Peru	Operador de Turismo		Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
033	20004102150	Maji Agency S.R.L.	Maji Agency S.R.L.	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	
034	20004102151	See Peru Tours S.R.L.	See Peru Tours S.R.L.	Operador de Turismo	WYVVO EDOOBY TOLUPE YODUUC OUA	Cita Sate Cuestione MUYU Epi. 1 Nro. 281 Int. 2 - 1/4 Centro Notarise	Cuase/Cuase C uase	Turismo Recaptivo Turismo Interio Tu nismo Cuase	Turismo de Aventura Turismo a Indio Turismo Rural y/o Universal Turismo a Ecologias	21/02/2016	ANDY ALVARO ALVARO	Da	0018102	10-09	

[illegible][illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

127	2002747020	Empresa De Servicios Turísticos Y Transportes Karem Peru Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Karem Peru	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2.0004	Via Jaqueruque Alajuela Valencia-Jaqueru	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista	HISTORICO CULTURAL	09/11/2007	OSCARA KAREN KAREN VALCANTEN	Da	230206	230207	23.0204
128	2002805028	Emplying Peru Travel Service Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	Emplying Peru Travel Service S.R.L.	Operador de Turismo		Via Maca 1 Lata 100 Yms. 12 - Mac Mac Alajuela	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista	21/01/2010	NEEL MAGNAN MAGNAN	Da	010000	210110	
129	2002819182	Andean Hobbit Treasures Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada	Andean Hobbit Treasures S.R.L.	Operador de Turismo		St. Daniel Alajuela 0-0 Yms. 2 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	02/02/2010	JOEL ALCANTARA MORIS MORIS	Da	020710	10-09	ALCANTARA MORIS MORIS
130	2002830024	Paleopaleo Travel S.R.L.	Paleopaleo Travel	Operador de Turismo		Via Agn. Umana 1 Lata 0-0 Yms. 20 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista	01/03/2010	ROBERTO SOLANO MAGNAN	Da	010310	02-07	
131	2002838118	Native Peru Tour Operador S.A.C	Native Peru Tour Operador S.A.C	Operador de Turismo		P. Ciro Aguirre 1-12 Departamento 000 Yms. 12 Int. 200	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	11/03/2010	OSCAR MORIS MORIS	Da	010310	01-07	OSCAR MORIS MORIS
132	2002840422	Kayji Peru S.R.L.	Kayji Peruvians	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Cla Ma. Tugay Alajuela 0-12 Yms. 12 - Cla. Tugay Alajuela 0-12	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/03/2010	KENNY KENDY KENDY	Da	010310	01-07	KENNY KENDY KENDY
133	2002840708	Vegías Travel S.R.L.	Vegías Travel S.R.L.	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Via Agn. San Mateo De Peres A-0	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/03/2010	VERONICA VERONICA VERONICA	Da	010310	02-07	
134	2002840824	Peru Path S.R.L.	Peru Path	Operador de Turismo		Via De Fondo Especialista 0-0 Yms. 2 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	21/03/2010	PERU PERU PERU	Da	010310	-	
135	2002847420	Qnt. Kinto Joty, Viajes Y Actividades S.R.L.	Qnt. Kinto Joty, Viajes Y Actividades	Operador de Turismo		Via Agn. Mañabí A-0 Yms. A-0 Yms. 2 - A-0 Yms. Mañabí	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	21/03/2010	MARLENE CLAYNE CLAYNE	Da	010310	10-09	MARLENE CLAYNE CLAYNE
136	2002848118	Makogichu Trav S.R.L.	Makogichu Trav S.R.L.	Operador de Turismo		St. Vito 0-0 Mac Mac Yms. 2 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/01/2010	KATY KATY KATY	Da	010110	02-01	
137	2002848218	Pamagala Adventures Peru S.R.L.	Pamagala Adventures Peru S.R.L.	Operador de Turismo		Cla Felipe Berra 0-0 Yms. 1 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/01/2010	YVES YVES YVES	Da	010110	-	
138	2002848990	Majesta Latin Travel S.A.C	Majesta Peru	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Cla Ma. B. Trinidad A-0 Yms. 0 - Ma. B. Trinidad A-0	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	12/02/2010	ELIO ANDREA KALITER	Da	020210	02-07	ELIO ANDREA KALITER
139	2002849312	Imenituras Turísticas Mayra S.R.L.	Imenituras Turísticas Mayra S.R.L.	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Via Ma. B. Trinidad Yms. 14 Int. 2 -	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/03/2010	ANDREA ANDREA ANDREA	Da	010310	02-07	ANDREA ANDREA ANDREA
140	2002849422	Mara Travel S.R.L.	Mara Travel	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Via A.P.V. Agn. Berra 0-0 Yms. 0 - A.P.V. Agn. Berra	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	21/04/2010	MARIA LUISA BARRA BARRA	Da	010410	20-04	MARIA LUISA BARRA BARRA
141	2002849422	Via Team Peru S.R.L.	Via Team Peru S.R.L.	Operador de Turismo	WOT/SE ELIMINADO 2004	Via A.P.V. Agn. Berra 0-0 Yms. 0 - A.P.V. Agn. Berra	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	21/03/2010	FLOR VARGAS BARRA	Da	010310	10-09	FLOR VARGAS BARRA
142	2002849422	Tiara Bn. Degollados S.A.C	Tiara Bn. Degollados	Operador de Turismo		Cla Mañabí Berra 0-0 Yms. 0 - Mañabí	Cases/Cases 2 en Selección	Turismo Especialista Turismo Internacional	Turismo de América, Turismo Especialista Turismo de América, Turismo Especialista	01/03/2010	LILIA LILIA LILIA	Da	010310	10-09	LILIA LILIA LILIA

Anexo 3: Ley N° 27181 Ley General de Transporte y Tránsito Terrestre.

LEY N° 27181

CONCORDANCIAS: D.S. N° 016-2009-MTC (TUO del Reglamento - Código de Tránsito)
D.S. N° 033-2001-MTC (REGLAMENTO)

OTRAS CONCORDANCIAS (1)

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA POR
CUANTO:

El Congreso de la República ha dado la Ley
siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPUBLICA; Ha
dado la Ley siguiente:

LEY GENERAL DE TRANSPORTE Y TRANSITO TERRESTRE TITULO I

DEFINICIONES Y AMBITO DE APLICACION

Artículo 1.- Del ámbito de aplicación

1.1 La presente Ley establece los lineamientos generales económicos, organizacionales y reglamentarios del transporte y tránsito terrestre y rige en todo el territorio de la República.

1.2 No se encuentra comprendido en el ámbito de aplicación de la presente Ley, el transporte por cable, por fajas transportadoras y por ductos.

Artículo 2.- De las definiciones

Para efectos de la aplicación de la presente Ley, entiéndase por:

a) Transporte Terrestre: desplazamiento en vías terrestres de personas y mercancías.

b) Servicio de Transporte: actividad económica que provee los medios para realizar el Transporte Terrestre. No incluye la explotación de infraestructura de transporte de uso público.

c) Tránsito Terrestre: conjunto de desplazamientos de personas y vehículos en las vías terrestres que obedecen a las reglas determinadas en la presente Ley y sus reglamentos que lo orientan y lo ordenan.

d) Vías Terrestres: infraestructura terrestre que sirve al transporte de vehículos, ferrocarriles y personas.

"e) Servicio complementario: actividad debidamente autorizada por la autoridad competente, necesaria para la realización de las actividades relacionadas con el transporte y tránsito terrestre." (*)

(*) Literal incorporado por el Artículo Único de la Ley N° 29937, publicada el 21 noviembre 2012.

Artículo 3.- Del objetivo de la acción estatal

La acción estatal en materia de transporte y tránsito terrestre se orienta a la satisfacción de las necesidades de los usuarios y al resguardo de sus condiciones de seguridad y salud, así como a la protección del ambiente y la comunidad en su conjunto.

CONCORDANCIAS:

D.S. N° 035-2006-MTC

R.D. N° 4000-2007-MTC-15

R.D. N° 4199-2008-MTC-15 (*Aprueban "Directiva que establece medidas complementarias para el control y monitoreo de unidades vehiculares a través de dispositivos de ubicación de conexión inalámbrica"*)

Artículo 4.- De la libre competencia y rol del Estado

4.1 El rol estatal en materia de transporte y tránsito terrestre proviene de las definiciones nacionales de política económica y social. El Estado incentiva la libre y leal competencia en el transporte, cumpliendo funciones que, siendo importantes para la comunidad, no pueden ser desarrolladas por el sector privado.

4.2 El Estado focaliza su acción en aquellos mercados de transporte que presentan distorsiones o limitaciones a la libre competencia. En particular dirige su atención a los mercados que se desarrollan en áreas de baja demanda de transporte a fin de mejorar la competitividad en los mismos y a los existentes en áreas urbanas de alta densidad de actividades a fin de corregir las distorsiones generadas por la congestión vehicular y la contaminación.

4.3 El Estado procura la protección de los intereses de los usuarios, el cuidado de la salud y seguridad de las personas y el resguardo del medio ambiente.

4.4 El Poder Ejecutivo podrá establecer medidas temporales que promuevan la renovación del parque automotor.

CONCORDANCIAS:

D.S. N° 032-2003-MTC

D.S. N° 213-2007-EF (Decreto Supremo que crea el Régimen Temporal de Renovación del Parque Automotor para fomentar el cambio de matriz energética)

Artículo 5.- De la promoción de la inversión privada

5.1 El Estado promueve la inversión privada en infraestructura y servicios de transporte, en cualquiera de las formas empresariales y contractuales permitidas por la Constitución y las leyes.

5.2 El Estado garantiza la estabilidad de las reglas y el trato equitativo a los agentes privados de manera que no se alteren injustificadamente las condiciones de mercado sobre la base de las cuales toman sus decisiones sobre inversión y operación en materia de transporte.

5.3 Las condiciones de acceso al mercado se regulan por las normas y principios contenidos en la presente Ley y el ordenamiento vigente.

Artículo 6.- De la internalización y corrección de costos

6.1 El Estado procura que todos los agentes que intervienen en el transporte y en el tránsito perciban y asuman los costos totales de sus decisiones, incluidos los costos provocados sobre terceros como consecuencia de tales decisiones. Asimismo, promueve la existencia de precios reales y competitivos en los mercados de insumos y servicios de transporte y corrige, mediante el cobro de tasas u otros mecanismos similares, las distorsiones de costos generadas por la congestión vehicular y la contaminación.

6.2 Cuando la corrección de costos no sea posible, aplica restricciones administrativas para controlar la congestión vehicular y garantizar la protección del ambiente, la salud y la seguridad de las personas.

Artículo 7.- De la racionalización del uso de la infraestructura

7.1 El Estado promueve la utilización de técnicas modernas de gestión de tránsito con el fin de optimizar el uso de la infraestructura existente. Para tal efecto impulsa la definición de estándares mediante reglamentos y normas técnicas nacionales que garanticen el desarrollo coherente de sistemas de control de tránsito.

7.2 Con el fin de inducir racionalidad en las decisiones de uso de la infraestructura vial, el Estado procura que los costos asociados a la escasez de espacio vial se transfieran mediante el cobro de tasas a quienes generan la congestión vehicular.

7.3 Los medios de transporte que muestren mayor eficiencia en el uso de la capacidad vial o en la preservación del ambiente son materia de un trato preferencial de parte del Estado.

7.4 El Estado procure que las actividades que constituyan centros de generación o atracción de viajes contemplen espacio suficiente para que la demanda por estacionamiento que ellas generen se satisfaga en áreas fuera de la vía pública. Asimismo, procura que la entrada o salida de vehículos a tales recintos no ocasione interferencias o impactos en las vías aledañas. Para tal efecto, el Estado está facultado a obligar al causante de las interferencias o impactos a la implementación de elementos y dispositivos viales y de control de tránsito que eliminen dichos impactos.

7.5 El Estado procura que las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que con motivo de obras o trabajos en las vías interfieran el normal funcionamiento del tránsito asuman un costo equivalente al que generan sobre el conjunto de la comunidad afectada, durante la realización de tales trabajos, a través del pago de tasas calculadas en función de las áreas y tiempos comprometidos.

7.6 La determinación de cobros, forma de cálculo y medidas a adoptar referidas en este artículo, la efectúa la autoridad competente de conformidad a lo que establecen los correspondientes reglamentos nacionales.

Artículo 8.- De los terminales de transporte terrestre

El Estado promueve la iniciativa privada y la libre competencia en la construcción y operación de terminales de transporte terrestre de pasajeros o mercancías, sin perjuicio del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Ley, especialmente en el párrafo 7.5 del artículo 7, y de conformidad con la normatividad nacional o local vigente que resulte aplicable.

Artículo 9.- De la supervisión y fiscalización

Es responsabilidad prioritaria del Estado garantizar la vigencia de reglas claras, eficaces, transparentes y estables en la actividad del transporte. Por tal motivo procura la existencia de una fiscalización eficiente, autónoma, tecnicizada y protectora de los intereses de los usuarios.

TÍTULO II

COMPETENCIAS Y AUTORIDADES COMPETENTES

Artículo 10.- De la clasificación de las competencias

En materia de transporte y tránsito terrestre las competencias se clasifican en:

- a) Normativas.
- b) De gestión.
- c) De fiscalización

Artículo 11.- De la competencia normativa

11.1 La competencia normativa consiste en la potestad de dictar los reglamentos que rigen en los distintos niveles de la organización administrativa nacional. Aquellos de carácter general que rigen en todo el territorio de la República y que son de observancia obligatoria por todas las entidades y personas de los sectores público y privado, incluyendo a las autoridades del Poder Ejecutivo, sus distintas entidades y los gobiernos regionales o locales, serán de competencia exclusiva del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

11.2 Los gobiernos locales emiten las normas complementarias para la aplicación de los reglamentos nacionales dentro de su respectivo ámbito territorial y de sus competencias, sin transgredir ni desnaturalizar la presente Ley ni los reglamentos nacionales.

Artículo 12.- De la competencia de gestión

12.1 La competencia de gestión consiste en la facultad que tienen las autoridades competentes, implementan los principios rectores y las disposiciones de transporte y tránsito terrestre, contenidos en la presente Ley y en los reglamentos nacionales.

12.2 Comprende las siguientes facultades:

a) Administración de la infraestructura vial pública, de la señalización y gestión de tránsito de acuerdo a las normas vigentes.

b) Registro de los servicios de transporte terrestre de pasajeros y mercancías.

c) Otorgamiento de concesiones, permisos o autorizaciones para la prestación de los servicios de transporte terrestre, de acuerdo a lo que establece la presente Ley, los reglamentos nacionales correspondientes y las normas vigentes en materia de concesiones.

12.3 Las autoridades titulares de la competencia de gestión pueden delegar parcialmente sus facultades en otras entidades. La responsabilidad por el incumplimiento de función es indelegable.

CONCORDANCIAS: R.M.

N° 008-2005-MTC-02

R.M. N° 033-2006-MTC-02

Artículo 13.- De la competencia de fiscalización

La competencia en esta materia comprende la supervisión, detección de infracciones y la imposición de sanciones por incumplimiento de los dispositivos legales vinculados al transporte y al tránsito terrestre, de tal forma que se promueva un funcionamiento transparente del mercado y una mayor información a los usuarios.

Artículo 14.- De la asignación de las competencias

14.1 Las competencias en materia de transporte y tránsito terrestre se asignan de acuerdo a lo establecido en la presente Ley y se ejercen con observancia de los Reglamentos Nacionales.

14.2 Las competencias que no sean expresamente asignadas por la presente Ley a ninguna autoridad corresponden exclusivamente al Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

Artículo 15.- De las autoridades competentes

Son autoridades competentes respecto del transporte y tránsito terrestre según corresponda:

a) El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción;

b) Las Municipalidades Provinciales;

c) Las Municipalidades Distritales;

d) La Policía Nacional del Perú; y

e) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI. (*)

(*) Artículo modificado por el Artículo 1 de la Ley N° 28172, publicada el 17-02-2004, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 15.- De las autoridades competentes

Son autoridades competentes en materia de transporte y tránsito terrestre, según corresponda:

a) El Ministerio de Transportes y Comunicaciones;

b) Los Gobiernos Regionales;

c) Las Municipalidades Provinciales;

d) Las Municipalidades Distritales;

e) La Policía Nacional del Perú; y f) El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Artículo 16.- De las competencias del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción

El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción es el órgano rector a nivel nacional en materia de transporte y tránsito terrestre, asumiendo las siguientes competencias:

Competencias normativas:

a) Dictar los Reglamentos Nacionales establecidos en la presente Ley, así como aquellos que sean necesarios para el desarrollo del transporte y el ordenamiento del tránsito.

b) Interpretar los principios de transporte y tránsito terrestre definidos en la presente Ley y sus reglamentos nacionales, así como velar porque se dicten las medidas necesarias para su cumplimiento en todos los niveles funcionales y territoriales del país.

Competencias de gestión:

c) Desarrollar, ampliar y mejorar las vías de la infraestructura vial nacional.

d) Administrar y mantener la infraestructura vial nacional no entregada en concesión.

e) Otorgar concesiones, permisos o autorizaciones para la prestación de los servicios de transporte bajo su ámbito de competencia.

f) Diseñar sistemas de prevención de accidentes de tránsito.

g) Mantener un sistema estándar de emisión de licencias de conducir, conforme lo establece el reglamento nacional correspondiente.

h) Mantener un sistema estándar de homologación y revisiones técnicas de vehículos, conforme lo establece el reglamento nacional correspondiente.

i) Mantener los registros administrativos que se establece en la presente Ley y en la normatividad vigente en materia de transporte y tránsito terrestre.

j) Promover el fortalecimiento de las capacidades técnicas e institucionales en todos los niveles de la organización nacional para una mejor aplicación de la presente Ley.

k) Representar al Estado Peruano en todo lo relacionado al transporte y tránsito terrestre internacional, promoviendo la integración con los países de la región.

CONCORDANCIA: D. S. N° 018-2007-MTC

Competencias de fiscalización:

l) Fiscalizar el cumplimiento de las normas sobre el servicio de transporte terrestre del ámbito de su competencia, para lo cual podrá contratar empresas o instituciones especializadas y de reconocido prestigio, en el campo de la supervisión. Para tal fin, mediante Decreto Supremo se regula el procedimiento de acreditación de las entidades supervisoras, así como las tasas de regulación correspondientes. La fiscalización comprende la supervisión, detección de infracciones y la imposición de sanciones por el incumplimiento de los dispositivos legales vinculados al transporte y al tránsito terrestre, de tal forma que se promueva un funcionamiento transparente del mercado y una mayor información a los usuarios.

Las demás funciones que el marco legal vigente y los reglamentos nacionales le señalen, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 de la presente Ley.

CONCORDANCIA: R.D. N° 4000-2007-MTC-15

“Artículo 16-A.- De las Competencias de los Gobiernos Regionales

Los Gobiernos Regionales tienen en materia de transporte competencia normativa, de gestión y fiscalización, conforme a lo señalado en el artículo 56 de la Ley N° 27867, Ley Orgánica de Gobiernos Regionales.

Los Gobiernos Regionales aprobarán normas específicas en materia de transportes, con sujeción a lo establecido en cada Reglamento Nacional.” (*)

(*) Artículo adicionado por el Artículo 2 de la Ley N° 28172, publicada el 17-02-2004.

Artículo 17.- De las competencias de las Municipalidades Provinciales

17.1 Las Municipalidades Provinciales, en su respectiva jurisdicción y de conformidad con las leyes y los reglamentos nacionales, tienen las siguientes competencias en materia de transporte y tránsito terrestre:

Competencias normativas:

- a) Emitir normas y disposiciones, así como realizar los actos necesarios para la aplicación de los reglamentos nacionales dentro de su respectivo ámbito territorial.
- b) Jerarquizar la red vial de su jurisdicción y administrar los procesos que de ellos deriven, en concordancia con los reglamentos nacionales correspondientes.
- c) Declarar, en el ámbito de su jurisdicción, las áreas o vías saturadas por concepto de congestión vehicular o contaminación, en el marco de los criterios que determine el reglamento nacional correspondiente.

Competencias de gestión:

- d) Implementar y administrar los registros que los reglamentos nacionales establezcan.
- e) Dar en concesión, en el ámbito de su jurisdicción, los servicios de transporte terrestre en áreas o vías que declaren saturadas; así como otorgar permisos o autorizaciones en áreas o vías no saturadas, de conformidad con los reglamentos nacionales respectivos.
- f) Dar en concesión la infraestructura vial nueva y existente, dentro de su jurisdicción, en el marco de lo establecido por la normatividad sobre la materia.
- g) Regular las tasas por el otorgamiento de permisos o autorizaciones de uso de infraestructura en áreas o vías no saturadas, de acuerdo a las normas previstas en el reglamento nacional respectivo.
- h) Cobrar a las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que con motivo de la realización de obras interfieran la normal operación del tránsito, según lo dispuesto en el correspondiente reglamento nacional.

Tránsito.

- j) Instalar, mantener y renovar los sistemas de señalización de tránsito en su jurisdicción, conforme al reglamento nacional respectivo.

- k) Construir, rehabilitar, mantener o mejorar la infraestructura vial que se encuentre bajo su jurisdicción.

Competencias de fiscalización:

- b) Supervisar, detectar infracciones e imponer sanciones por incumplimiento de los dispositivos legales vinculados al transporte y al tránsito terrestre.
- m) Fiscalizar las concesiones de infraestructura vial que otorgue la municipalidad provincial en su respectiva jurisdicción, en concordancia con los reglamentos nacionales.

17.2 Cuando dos ciudades o áreas urbanas pertenecientes a provincias contiguas conforman un área urbana continua que requiere una gestión conjunta del transporte y tránsito terrestre, las municipalidades correspondientes deben establecer un régimen de gestión común. De no establecerse dicho régimen, cualquiera de las municipalidades puede solicitar una solución arbitral. Si ninguna de las municipalidades solicita el arbitraje o alguna de ellas se niega a someterse a este procedimiento, corresponde al Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción establecer el régimen de gestión común.

17.3 La inexistencia del régimen común a que se refiere el párrafo precedente no faculta a la municipalidad a otorgar permisos, autorizaciones o concesiones en ámbitos territoriales fuera de su jurisdicción.

Artículo 18.- De las competencias de las Municipalidades Distritales

18.1 Las Municipalidades Distritales ejercen las siguientes competencias:

a) En materia de transporte: en general, las que los reglamentos nacionales y las normas emitidas por la Municipalidad Provincial respectiva les señalen y en particular, la regulación del transporte menor (mototaxis y similares).

b) En materia de tránsito: la gestión y fiscalización, dentro de su jurisdicción, en concordancia con las disposiciones que emita la municipalidad provincial respectiva y los reglamentos nacionales pertinentes.

c) En materia de vialidad: la instalación, mantenimiento y renovación de los sistemas de señalización de tránsito en su jurisdicción, conforme al reglamento nacional respectivo. Asimismo, son competentes para construir, rehabilitar, mantener o mejorar la infraestructura vial que se encuentre bajo su jurisdicción.

18.2 En el caso en que dos distritos contiguos requieran una gestión conjunta de transporte y tránsito terrestre, las municipalidades correspondientes deben establecer un régimen de gestión común. En caso de no establecerse dicho régimen corresponde a la municipalidad provincial fijar los términos de gestión común.

18.3 La inexistencia del régimen común a que se refiere el párrafo precedente no faculta a la municipalidad a otorgar permisos, autorizaciones o concesiones en ámbitos territoriales fuera de su jurisdicción.

Artículo 19.- De la competencia de la Policía Nacional del Perú

La Policía Nacional del Perú es la autoridad responsable de fiscalizar el cumplimiento de las normas de tránsito por parte de los usuarios de la infraestructura vial y de los prestadores de servicios de transporte, brindando el apoyo de la fuerza pública a las autoridades competentes. Asimismo, presta apoyo a los concesionarios a cargo de la administración de infraestructura de transporte de uso público, cuando le sea requerido.

Artículo 20.- De las competencias del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI

20.1 Son aplicables en materia de transporte y tránsito terrestre las normas generales sobre protección al consumidor, siendo ente competente para la supervisión de su cumplimiento la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, el que deberá velar por la permanencia de la idoneidad de los servicios y por la transparencia de la información que se brinde a los consumidores, sin perjuicio de las facultades de fiscalización y sanción que corresponden a las autoridades de transporte.

20.2 Asimismo el INDECOPI está facultado según sus propias normas a aplicar la legislación de acceso al mercado, libre y leal competencia, supervisión de la publicidad y demás normatividad del ámbito de su competencia.

Artículo 21.- Del sometimiento a jurisdicción única

De acuerdo a la presente Ley, toda persona natural o jurídica, pública o privada, queda sujeta a una sola autoridad competente en cada caso. En consecuencia:

a) No debe existir duplicidad de trámites administrativos para la consecución de un mismo fin; y

b) No se puede sancionar una misma infracción a las normas por dos autoridades distintas. Sin embargo si se puede sancionar varias infracciones derivadas de un solo hecho, siempre que no transgredan las competencias establecidas en la presente Ley y en los reglamentos nacionales.

Artículo 22.- De los conflictos de competencia

En los casos que existan conflictos de competencia entre distintas autoridades de transporte o de tránsito terrestre, la controversia será dirimida por el Tribunal Constitucional, de acuerdo a su Ley Orgánica, salvo que las partes en conflicto acuerden someterse a un arbitraje.

TITULO III REGLAMENTOS NACIONALES

Artículo 23.- Del contenido de los reglamentos

Los reglamentos nacionales necesarios para la implementación de la presente Ley serán aprobados por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción y rigen en todo el territorio nacional de la República. En particular, deberá dictar los siguientes reglamentos, cuya materia de regulación podrá, de ser necesario, ser desagregada:

a) Reglamento Nacional de Tránsito

Contiene las normas para el uso de las vías públicas para conductores de todo tipo de vehículos y para peatones; las disposiciones sobre licencias de conducir y las que establecen las infracciones y sanciones y el correspondiente Registro Nacional de Sanciones; así como las demás disposiciones que sean necesarias.

b) Reglamento Nacional de Vehículos

Contiene las características y requisitos técnicos relativos a seguridad y emisiones que deben cumplir los vehículos para ingresar al sistema nacional de transporte y aquellos que deben observarse durante la operación de los mismos. Contiene también los pesos y medidas vehiculares máximos para operar en la red vial y las infracciones y sanciones respectivas.

Asimismo contiene los procedimientos técnicos y administrativos para la homologación de vehículos nuevos que se incorporan a la operación en la red vial y los correspondientes al sistema de revisiones técnicas y de control aleatorio en la vía pública.

Establece que todo vehículo se encuentra obligado a cumplir con las normas de las revisiones técnicas. ()*

(*) Literal modificado por el Artículo Único de la Ley N° 29917, publicada el 21 noviembre 2012, cuyo texto es el siguiente:

"b) Reglamento Nacional de Vehículos

Contiene las características y requisitos técnicos relativos a seguridad y emisiones que deben cumplir los vehículos para ingresar al sistema nacional de transporte y aquellos que deben observarse durante la operación de los mismos. Contiene también los pesos y medidas vehiculares máximos para operar en la red vial y las infracciones y sanciones respectivas.

Asimismo, contiene los procedimientos técnicos y administrativos para la homologación de vehículos nuevos que se incorporan a la operación en la red vial y los correspondientes al sistema de inspecciones técnicas vehiculares y de control aleatorio en la vía pública; así como reglamenta y clasifica el marco general de los servicios complementarios relacionados con los vehículos.

Establece que todo vehículo se encuentra obligado a cumplir con las normas de las revisiones técnicas."

c) Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura

Define las pautas para las normas técnicas de diseño, construcción y mantenimiento de carreteras, caminos y vías urbanas.

Define las pautas para las especificaciones y características de fabricación de los elementos de señalización y los protocolos técnicos que aseguran la compatibilidad de los sistemas de comunicación y control de semáforos.

Define las condiciones del uso del derecho de vía para la instalación de elementos y dispositivos no relacionados con el transporte o tránsito.

Contiene asimismo las exigencias de internalización y control de impactos asociados al estacionamiento de vehículos en las vías y al funcionamiento de actividades que generan o atraen viajes.

Regula las infracciones por daños a la infraestructura vial pública no concesionada y las respectivas sanciones.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 034-2008-MTC (Aprueban Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial)

d) Reglamento Nacional de Administración de Transporte

Contiene las especificaciones de diseño y operación de los registros en los que deberán inscribirse todos los servicios de pasajeros y de mercancías que se presten en forma regular.

Contiene también las disposiciones generales que clasifican las distintas modalidades del servicio de transporte de personas y mercancías, así como los requisitos técnicos de idoneidad: características de la flota, infraestructura de la empresa y su organización, así como las condiciones de calidad y seguridad de cada una de ellas. Establece las infracciones y sanciones en la prestación del servicio de transporte.

Contiene los criterios técnicos que determinan la declaración de áreas o vías saturadas por concepto de congestión vehicular o contaminación y establece el régimen de acceso y operación de los servicios de transporte en tales condiciones.

Señala que el acceso y uso de áreas o vías saturadas es administrado mediante procesos periódicos de licitación pública en los cuales todos los oferentes de los servicios concurren compitiendo en calidad, precio, condiciones de seguridad y control de emisiones, todo lo cual se formaliza mediante contratos de concesión a plazo fijo y no renovables de manera automática.

Asimismo contiene el régimen de administración de cada uno de los servicios especiales o locales y otras prestaciones no habituales, incluyendo los requisitos de registro, concesión, autorizaciones y permisos de operación respectivos.

“Asimismo, dentro de las condiciones de acceso para prestar el servicio de transporte interprovincial de personas, de ámbitos regional y nacional, deberá considerarse la de contar con un sistema de comunicación en cada una de sus unidades vehiculares.” (*)

(*) Párrafo agregado por el Artículo 3 de la Ley N° 28172, publicada el 17-02-2004.

e) Reglamento Nacional de Cobro por Uso de Infraestructura Pública

Contiene las condiciones técnicas que fundamentan la necesidad de cobro por uso de infraestructura pública, a los usuarios de las vías, ya sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas. Incluye tanto los peajes de las vías no concesionadas, como los cobros a quienes alteren la capacidad vial e interfieren el tránsito. Contiene además, los métodos de cálculo de tales tasas y los procedimientos de cobro.

CONCORDANCIAS: R.M. N° 481-2008-MTC-02

f) Reglamento de Jerarquización Vial

Contiene los criterios de clasificación de vías destinados a orientar las decisiones de inversión y operación de éstas en función de los roles que establece.

Contiene además los criterios para la declaración de áreas o vías de acceso restringido.

CONCORDANCIA: D.S. N° 017-2007-MTC (Aprueban Reglamento de Jerarquización Vial)

g) Reglamento Nacional de Responsabilidad Civil y Seguros Obligatorios por Accidentes de

Tránsito.

Contiene las disposiciones relacionadas con la determinación de la responsabilidad civil de los conductores, propietarios y prestadores de servicios de transporte en accidentes de tránsito. Asimismo fija el régimen y

Características del seguro obligatorio señalando las coberturas y montos mínimos asegurados, así como su aplicación progresiva.

h) Reglamento Nacional de Ferrocarriles

Define las normas generales de la operación ferroviaria y de los distintos servicios conexos, así como los criterios para la protección ambiental, la interconexión y compatibilidad de los servicios y tecnologías relevantes.

TÍTULO IV INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 24.- De la responsabilidad administrativa por las infracciones

24.1 El conductor de un vehículo es responsable administrativamente de las infracciones del tránsito y del transporte vinculadas a su propia conducta durante la circulación.

24.2 El propietario del vehículo y, en su caso, el prestador del servicio de transporte son solidariamente responsables ante la autoridad administrativa de las infracciones vinculadas a las condiciones técnicas del vehículo, incluidas las infracciones a las normas relativas a la protección del ambiente y seguridad, según lo que establece esta Ley y los reglamentos nacionales. (*)

(*) Numeral modificado por el Artículo Único de la Ley N° 29259, publicada el 14 septiembre 2008, cuyo texto es el siguiente:

"24.2 El propietario del vehículo y, en su caso, el prestador del servicio de transporte son solidariamente responsables ante la autoridad administrativa de las infracciones vinculadas a las condiciones técnicas del vehículo, incluidas las infracciones a las normas relativas a las condiciones de trabajo de los operarios del servicio de transporte, protección del ambiente y seguridad, según lo que establece esta Ley y los reglamentos nacionales." (*)

(*) Párrafo modificado por el Artículo Único de la Ley N° 29559, publicada el 16 julio 2010, cuyo texto es el siguiente:

"24.2 El propietario del vehículo y, en su caso, el prestador del servicio de transporte son solidariamente responsables ante la autoridad administrativa de las infracciones vinculadas a las condiciones técnicas del vehículo, incluidas las infracciones a las normas relativas a las condiciones de operación del servicio de transporte, a la protección del ambiente y a la seguridad, según lo que establece esta Ley y los reglamentos nacionales."

CONCORDANCIAS: D.S. N° 016-2009-MTC, Art. 327, num. 5

24.3 El prestador es adicionalmente responsable por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del servicio de transporte y, en su caso, de los términos del contrato de concesión, permiso o autorización.

24.4 Para efectos de la responsabilidad administrativa, cuando no se llegue a identificar al conductor del vehículo infractor, se presume la responsabilidad del propietario del mismo y, en su caso, del prestador del servicio, salvo que acredite de manera indubitable que lo había enajenado, o no estaba bajo su tenencia o posesión, denunciando en ese supuesto al comprador, tenedor o poseedor responsable.

24.5 Los peatones son responsables por las infracciones administrativas que se tipifiquen en el reglamento nacional respectivo.

24.6 En el transporte de carga, la responsabilidad del dador y del receptor de la misma serán las establecidas por el Reglamento Nacional de Administración de Transportes.

"24.7 Los prestadores de servicios complementarios son responsables del incumplimiento de las obligaciones derivadas de las disposiciones que regulan la actividad para la cual son autorizados por la autoridad competente." (*)

(*) Párrafo incorporado por el Artículo Único de la Ley N° 29937, publicada el 21 noviembre 2012.

Artículo 25.- De la clasificación de las infracciones

Las infracciones de transporte y tránsito terrestre se clasifican en leves, graves y muy graves. Su tipificación y sanciones se establecen en los reglamentos nacionales respectivos. ()*

() Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 29365, publicada el 28 mayo 2009, la citada Ley entró en vigencia el 21 de julio de 2009, cuyo texto es el siguiente:*

"Artículo 25.- De la clasificación de las infracciones

Las infracciones de transporte y tránsito terrestre se clasifican en leves, graves y muy graves. Su tipificación, puntaje y sanción se establecen en el Reglamento Nacional de Tránsito." ()*

() Artículo modificado por el Artículo Único de la Ley N° 29937, publicada el 21 noviembre 2012, cuyo texto es el siguiente:*

"Artículo 25.- De la clasificación de las infracciones

Las infracciones de transporte y tránsito terrestre se clasifican en leves, graves y muy graves. Su tipificación, puntaje, según corresponda, y sanción se establecen en los reglamentos nacionales respectivos."

Artículo 26.- De las sanciones por infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre

26.1 Las sanciones por infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre son:

- a) Amonestación;*
- b) Multa;*
- c) Internamiento del vehículo;*
- d) Suspensión de la licencia de conducir;*
- e) Cancelación definitiva de la licencia de conducir e inhabilitación del conductor;*
- f) Suspensión de la concesión, autorización o permiso, según corresponda;*
- g) Inhabilitación para brindar el servicio de transporte, de ser el caso.*

26.2 El reglamento nacional correspondiente establece las consecuencias en caso de reiteración o acumulación de infracciones. ()*

() Artículo modificado por el Artículo Único de la Ley N° 29259, publicada el 14 septiembre 2008, cuyo texto es el siguiente:*

"Artículo 26.- De las sanciones y medidas preventivas respecto de las infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre

26.1 Las sanciones por infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre son las siguientes:

- a) Amonestación a la empresa;*
- b) multa a la empresa y al conductor;*
- c) suspensión de la licencia de conducir;*
- d) suspensión de la concesión, autorización o permiso, según corresponda;*
- e) inhabilitación para brindar el servicio de transporte o realizar las actividades vinculadas al transporte y tránsito terrestre;*
- f) cancelación definitiva de la licencia de conducir e inhabilitación del conductor; y,*
- g) cancelación definitiva de la concesión, autorización o permiso, según corresponda. (*)*

(*) Párrafo modificado por el Artículo Único de la Ley N°29559, publicada el 16 julio 2010, cuyo texto es el siguiente:

“Artículo 26.- De las sanciones y medidas preventivas respecto de las infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre

26.1 Las sanciones por infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre son las siguientes:

- a) Amonestación a la empresa.
- b) Multa a la empresa y/o al conductor y/o al peatón.
- c) Suspensión de la licencia de conducir.
- d) Suspensión de la concesión, autorización o permiso, según corresponda.
- e) Inhabilitación para brindar el servicio de transporte o realizar las actividades vinculadas al transporte y tránsito terrestre.
- f) Cancelación definitiva de la licencia de conducir e inhabilitación del conductor.
- g) Cancelación definitiva de la concesión, autorización o permiso, según corresponda.”

26.2 Las medidas preventivas por infracciones vinculadas al transporte y tránsito terrestre son las siguientes:

- a) Retención de la licencia de conducir;
- b) retención del vehículo;
- c) internamiento del vehículo;
- d) remoción del vehículo;
- e) clausura temporal del local;
- f) suspensión precautoria del servicio;
- g) suspensión de la habilitación vehicular;
- h) interrupción del viaje; e,
- i) paralización de la actividad.

El proceso administrativo se iniciará dentro de los diez (10) días hábiles posteriores a la implementación de las medidas preventivas previas.

26.3 El reglamento nacional correspondiente establece las consecuencias en caso de reiteración o acumulación de infracciones así como la aplicación de las medidas preventivas, de conformidad con lo establecido en el artículo 24.”

CONCORDANCIA: D.S. N°039-2010-MTC, Art. 81

Artículo 27.- De la retención de la licencia de conducir u otros documentos e impugnación de sanciones

El reglamento nacional correspondiente establece los casos en los que producida una infracción corresponde la retención de la licencia de conducir o de los demás documentos pertinentes, así como el procedimiento para impugnar las sanciones por infracciones cometidas.

Artículo 28.- Del Registro de las Sanciones

Las sanciones que se impongan a los conductores, propietarios de vehículos y prestadores del servicio de transporte por inobservancia de las normas de transporte y tránsito terrestre establecidas en la presente Ley y en los reglamentos nacionales correspondientes, serán puestas en conocimiento del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción mensualmente por las autoridades competentes, a fin de ser inscritas en el Registro Nacional de Sanciones, que estará a cargo del Viceministerio de Transportes. ()*

(*) Artículo modificado por el Artículo 3 de la Ley N° 29365, publicada el 28 mayo 2009, la citada

Ley entró en vigencia el 21 de julio de 2009, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 28.- Del Sistema de Control de Licencias de Conducir por Puntos y las sanciones no pecuniarias

28.1 La acumulación de infracciones de tránsito que han quedado firmes en instancia administrativa, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley y en el Reglamento Nacional de Tránsito, se inscribe debidamente en el Sistema de Control de Licencias de Conducir por Puntos.

28.2 El Sistema de Control de Licencias de Conducir por Puntos se implementa y ejecuta por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, de acuerdo con la siguiente escala:

a) En los casos de infracciones leves, se suman en el récord del conductor de uno (1) a veinte (20) puntos.

b) En los casos de infracciones graves, se suman en el récord del conductor de veinte (20) a cincuenta (50) puntos.

c) En los casos de infracciones muy graves, se suman en el récord del conductor de cincuenta (50) a cien (100) puntos, excepto cuando estos sean a la vez ilícitos penales, en tal caso se procede a la cancelación de la licencia.

28.3 El órgano competente impone las medidas luego de la evaluación que realice de la conducta vial del portador de la licencia de conducir hábil, y que se determina mediante el Reglamento Nacional de Tránsito, siguiendo los parámetros siguientes:

a) Si el portador de la licencia de conducir acumula los cien (100) puntos por primera vez, recibe una sanción de suspensión de licencia por seis (6) meses.

b) Si el portador de la licencia de conducir acumula los cien (100) puntos por segunda vez, recibe una sanción de suspensión de licencia por doce (12) meses.

c) Si el portador de la licencia de conducir acumula los cien (100) puntos por tercera vez, se cancela su licencia y se lo considera inhábil para la conducción de un vehículo en el ámbito nacional.

En todos los casos arriba descritos y de manera adicional al cumplimiento del periodo de suspensión o cancelación, el conductor debe acudir y aprobar cursos de seguridad vial y sensibilización a que se refiere el Reglamento Nacional de Tránsito.

28.4 El puntaje de cada infracción queda sin efecto luego de que transcurrieren dos (2) años de haber quedado firme la sanción en instancia administrativa.

28.5 Una vez transcurrido el periodo de suspensión o cancelación de la licencia de conducir, el conductor debe seguir y aprobar un curso especializado en seguridad vial, que incluye un examen de perfil psicológico, de una duración no menor de veinte (20) horas lectivas en un periodo que no excede los treinta (30) días calendario, cuyo costo corre por cuenta del infractor.

28.6 Los conductores que, en el plazo de dos (2) años, no se encuentren incurso dentro de los alcances de los artículos 25 y 28 de la presente Ley son merecedores de un incentivo de puntuación a su favor, que se establece en el reglamento de la presente Ley."

CONCORDANCIAS: D.S. N° 016-2009-MTC, Art. 340 (TUO del Reglamento - Código de Tránsito)

TITULO V

RESPONSABILIDAD CIVIL Y SEGUROS OBLIGATORIOS

(*) De conformidad con el Artículo 2 del Decreto Legislativo N° 1051, publicada el 27 junio 2008, se faculta a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones a ejercer la potestad sancionadora para garantizar que las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito - AFOCAT cumplan con pagar las indemnizaciones en la forma, oportunidad y condiciones establecidas en la Ley N° 27181 y en su Reglamento; así como para establecer la tipificación de las infracciones y sanciones correspondientes y su gradualidad de ser el caso, en coordinación con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Artículo 29.- De la responsabilidad civil

La responsabilidad civil derivada de los accidentes de tránsito causados por vehículos automotores es objetiva, de conformidad con lo establecido en el Código Civil. El conductor, el propietario del vehículo y, de ser el caso, el prestador del servicio de transporte terrestre son solidariamente responsables por los daños y perjuicios causados.

CONCORDANCIA: EXP. N° 0001-2005-PI-TC (Declaran infundada demanda de inconstitucionalidad interpuesta por el Gobierno Provincial de Huarmey)

Artículo 30.- Del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

30.1 Todo vehículo automotor que circule en el territorio de la República debe contar con una póliza vigente de Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, según los términos y montos establecidos en el reglamento correspondiente. Su aplicación es progresiva, de acuerdo al reglamento respectivo. (*)

CONCORDANCIA EXP. N° 0001-2005-PI-TC (Declaran infundada demanda de inconstitucionalidad interpuesta por el Gobierno Provincial de Huarmey)

(*) Numeral modificado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006, cuyo texto es el siguiente:

"30.1 Todo vehículo automotor que circule en el territorio de la República debe contar con una póliza de seguros vigente del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT o certificados contra accidentes

de tránsito, que contengan términos equivalentes, condiciones semejantes o mayores coberturas ofertadas que el SOAT vigente, en cuyo caso las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito - AFOCAT entregarán el certificado; y además el distintivo que acredita la vigencia del mismo, destinados exclusivamente a vehículos de transporte público terrestre y mototaxis, urbano o interurbano, que presten servicios al interior de la región o provincia, que sólo tendrán validez dentro de la respectiva circunscripción de funcionamiento.

Estos fondos y las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito serán supervisados por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con la asistencia técnica de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones.

Las AFOCAT, previo permiso de los gobiernos locales y/o regionales, podrán suscribir convenios para ampliar el ámbito de aplicación del certificado contra accidentes de tránsito en territorios continuos, con conocimiento previo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones." (*)

(*) Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio

2008, cuyo texto es el siguiente:

"Artículo 30.- Del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito

30.1 Todo vehículo automotor que circule en el territorio de la República debe contar con una póliza de seguros vigente del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito - SOAT o certificados contra accidentes de tránsito - CAT, que contengan términos equivalentes, condiciones semejantes o mayores coberturas ofertadas que el SOAT vigente, en cuyo caso las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito - AFOCAT

entregarán el certificado; y además el distintivo que acredita la vigencia del mismo, y serán destinados exclusivamente a vehículos de transporte provincial de personas, urbano e interurbano, incluyendo el transporte especial de personas en mototaxis que presten servicios al interior de la región o provincia, que sólo tendrán validez dentro de la respectiva circunscripción de funcionamiento.

Estos fondos y las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito serán regulados, supervisados, fiscalizados y controlados por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, de conformidad con las atribuciones establecidas en el artículo 345 y siguientes de la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros y en el Reglamento de requerimientos patrimoniales de las empresas de seguros y reaseguros, aprobado por Resolución SBS N° 1124-2006, siempre que no contravenga la naturaleza jurídica de las AFOCAT.

Los gobiernos locales y/o regionales, a solicitud de las AFOCAT y con conocimiento previo de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, podrán autorizar a las AFOCAT a suscribir convenios para ampliar el ámbito de aplicación del certificado contra accidentes de tránsito en territorios continuos."

**CONCORDANCIAS: D.S. N° 048-2003-MTC
CIRCULAR N° S-611-2005**

30.2 El Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito cubre a todas las personas, sean ocupantes o terceros no ocupantes, que sufran lesiones o muerte como producto de un accidente de tránsito. ()*

CONCORDANCIAS EXP. N° 0001-2005-PI-TC (Declaran infundada demanda de inconstitucionalidad interpuesta por el Gobierno Provincial de Huarney)

() Numeral modificado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006, cuyo texto es el siguiente:*

"30.2 El SOAT cubre a todas las personas, sean ocupantes o terceros no ocupantes, que sufran lesiones o muerte como producto de un accidente de tránsito." ()*

() Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio 2008, cuyo texto es el siguiente:*

"30.2 El SOAT y el CAT cubren a todas las personas, sean ocupantes o terceros no ocupantes que sufran lesiones o muerte, como producto de un accidente de tránsito."

30.3 Lo dispuesto en los puntos precedentes no enerva la obligatoriedad de contar con los seguros especiales que establezcan los reglamentos correspondientes para el transporte público, según la naturaleza del servicio. ()*

CONCORDANCIA: EXP. N° 0001-2005-PI-TC (Declaran infundada demanda de inconstitucionalidad interpuesta por el Gobierno Provincial de Huarney)

() Numeral modificado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006, cuyo texto es el siguiente:*

"30.3 Lo dispuesto en los numerales precedentes no enerva la obligatoriedad de contar con los seguros especiales que establezcan los reglamentos correspondientes para el transporte público, según la naturaleza del servicio."

"30.4 El Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito y los certificados contra accidentes de tránsito señalados en el numeral 30.1 tienen las siguientes características:

- a) Incondicionalidad. b) Inmediatez.
- c) Cobertura ilimitada, en razón del número de los siniestros. d) Efectividad durante toda su vigencia.

e) Cobertura a nivel nacional en el caso del SOAT, y regional o provincial en el caso del AFOCAT; con periodicidad anual. f) Insustituible." (*)

(*) Numeral incorporado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006.

CONCORDANCIA: D.S. N° 040-2006-MTC, Art. 31

"30.5 La central de riesgos de siniestralidad del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito estará a cargo de la Dirección Nacional de Circulación Terrestre del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, y contará con la asistencia técnica de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones en la labor de supervisión y fiscalización, a efecto de que los índices de siniestralidad reflejen adecuadamente el costo de los siniestros ocurridos.

Las empresas de seguros acopiarán y suministrarán la información periódicamente a la central de riesgo para la publicación respectiva. Entre otros aspectos, deberá tenerse en cuenta el certificado de siniestralidad y el reporte de las multas de tránsito y transporte en que estuviera involucrado el vehículo automotor, que las autoridades competentes entregarán con la periodicidad que establezca el reglamento, para aplicar una reducción escalonada del costo de la póliza por no-siniestralidad o un plus adicional por mayor siniestralidad. El reglamento establece las sanciones por incumplimiento de información." (1)(2)

(1) Numeral incorporado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006.

(2) Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio

2008, cuyo texto es el siguiente:

"30.5 La central de riesgos de siniestralidad derivada de los Accidentes de Tránsito estará a cargo de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones en la labor de supervisión y fiscalización, a efecto de que los índices de siniestralidad reflejen adecuadamente el costo de los siniestros ocurridos.

Las empresas de seguros y las AFOCAT acopiarán y suministrarán la información periódicamente a la central de riesgo para la publicación respectiva. Entre otros aspectos, deberá tenerse en cuenta el certificado de siniestralidad y el reporte de las multas de tránsito y transporte en que estuviera involucrado el vehículo automotor, que las autoridades competentes entregarán con la periodicidad que establezca el reglamento, para aplicar una reducción escalonada del costo de la póliza por no-siniestralidad o un plus adicional por mayor siniestralidad. El reglamento establece las sanciones por incumplimiento de información."

"30.6 Sin perjuicio de la atención inmediata de lesiones o muerte de los afectados por un accidente de tránsito, garantizada por el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, y del pago oportuno de la indemnización por el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, las empresas de seguros que hayan efectuado dicho pago, pueden solicitar el reembolso respectivo a otras empresas de seguros, siempre y cuando el vehículo automotor responsable del accidente cuente con un seguro de responsabilidad civil frente a terceros. Dicho reembolso se reflejará en el índice de siniestralidad.

Las demás coberturas de seguros de accidentes personales, particulares u obligatorios que comercialicen las empresas de seguros, serán complementarias a la cobertura del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito y se aplicarán sobre el exceso de gastos no cubiertos por el SOAT. Esta disposición es también aplicable al seguro de accidentes personales que se otorga a los vehículos que transitan por las vías administradas por una empresa administradora de peajes y que acrediten el pago del derecho de tránsito mediante la presentación del boleto del peaje." (1)(2)

(1) Numeral incorporado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006.

(2) Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio

2008, cuyo texto es el siguiente: "30.6 Sin perjuicio de la atención inmediata de lesiones o muerte de los afectados por un accidente de tránsito, garantizada por el SOAT o CAT, y del pago oportuno de la indemnización que les corresponda, las empresas de seguros y AFOCAT que hayan efectuado dicho pago, pueden solicitar el reembolso

respectivo a otras empresas de seguros o AFOCAT de ser el caso, siempre y cuando el vehículo automotor responsable del accidente cuente con un seguro de responsabilidad civil frente a terceros. Dicho reembolso se reflejará en el índice de siniestralidad.

Las demás coberturas de seguros de accidentes personales, particulares u obligatorios que comercialicen las empresas de seguros, serán complementarias a la cobertura del SOAT o CAT y se aplicarán sobre el exceso de gastos no cubiertos por el SOAT o CAT. Esta disposición es también aplicable al seguro de accidentes personales que se otorga a los vehículos que transitan por las vías administradas por una empresa administradora de peajes y que acrediten el pago del derecho de tránsito mediante la presentación del boleto del peaje." (*)

(*) De conformidad con el Artículo 2 del Decreto Legislativo N° 1051, publicada el 27 junio 2008, se faculta a la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones a ejercer la potestad sancionadora para garantizar que las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito - AFOCAT cumplan con pagar las indemnizaciones en la forma, oportunidad y condiciones establecidas en la Ley N° 27181 y en su Reglamento; así como para establecer la tipificación de las infracciones y sanciones correspondientes y su gradualidad de ser el caso, en coordinación con el Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

"30.7 Sin perjuicio de la inmediatez e incondicionalidad del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, las compañías de seguros que ofertan el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, pueden efectuar la auditoría correspondiente que certifique la efectiva ocurrencia del accidente de tránsito, de las lesiones ocasionadas en él y de los servicios médicos efectivamente prestados."(1)(2)

(1) Numeral incorporado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006.

(2) Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio 2008, cuyo texto es el siguiente:

"30.7 Sin perjuicio de la inmediatez e incondicionalidad del SOAT o CAT, las compañías de seguros y AFOCAT que los ofertan, pueden efectuar la auditoría correspondiente que certifique la efectiva ocurrencia del accidente de tránsito, de las lesiones ocasionadas en él y de los servicios médicos efectivamente prestados."

"30.8 Las compañías de seguros y las asociaciones de fondos regionales y provinciales contra accidentes de tránsito, publicarán trimestralmente en su página WEB, bajo responsabilidad, la siguiente información:

a) El índice de siniestralidad de cada tipo de vehículo que posea SOAT o certificado contra accidentes de tránsito emitido, detallando la relación y fecha de los siniestros ocurridos, el nombre de los siniestrados y el monto de los gastos en que hayan incurrido.

b) El monto de las primas cobradas en cada región del país.

c) La Nota Técnica aplicada para el establecimiento de las primas.

d) Tarifas y precios unitarios de los servicios de los centros de salud públicos y privados con los cuales hayan suscrito convenios.

e) La información detallada relativa al resultado económico obtenido de la venta del referido seguro en cada jurisdicción.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, con la asistencia técnica de la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, supervisará los certificados contra accidentes de tránsito emitidos por las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito y verificará la magnitud, severidad y fecha de ocurrencia de los siniestros declarados, a fin de que los índices de siniestralidad reflejen adecuadamente el costo de los siniestros ocurridos, para cuyo efecto podrán solicitar, además de la información antes señalada, los diagnósticos médicos de los heridos."(1)(2)

(1) Numeral incorporado por el Artículo 1 de la Ley N° 28839, publicada el 24 julio 2006.

(2) Numeral modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio

2008, cuyo texto es el siguiente:

"30.8 Las compañías de seguros y las AFOCAT publicarán trimestralmente en su página

W EB, bajo responsabilidad, la siguiente información:

- a) El índice de siniestralidad de cada tipo de vehículo que posea SOAT o CAT emitido, detallando la relación y fecha de los siniestros ocurridos, el nombre de los siniestrados y el monto de los gastos en que hayan incurrido.
- b) El monto de las primas cobradas en cada región del país.
- c) La Nota Técnica aplicada para el establecimiento de las primas.
- d) Tarifas y precios unitarios de los servicios de los centros de salud públicos y privados con los cuales hayan suscrito convenios.
- e) La información detallada relativa al resultado económico obtenido de la venta del referido seguro en cada jurisdicción.

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones, supervisará los certificados contra accidentes de tránsito emitidos por las asociaciones de fondos regionales o provinciales contra accidentes de tránsito y verificará la magnitud, severidad y fecha de ocurrencia de los siniestros declarados, a fin de que los índices de siniestralidad reflejen adecuadamente el costo de los siniestros ocurridos, para cuyo efecto podrán solicitar, además de la información antes señalada, los diagnósticos médicos de los heridos."

CONCORDANCIAS:

R.M. N° 372-2007-MTC-01 (Designan a COFIDE S.A. como entidad fiduciaria, encargada de administrar los fondos de las AFOCAT)

R.M. N° 478-2008-MTC-02 (Aprueban formato y contenido, calcomanía y holograma de seguridad del Certificado contra Accidentes de Tránsito - CAT)

R.M. N° 432-2009-MTC-02 (Aprueban formato, calcomanía y holograma de seguridad del Certificado contra Accidentes de Tránsito - CAT)

R.M. N° 261-2010-MTC-02 (Aprueban Formato y Especificaciones Técnicas del

Certificado, Calcomanía y Holograma de Seguridad del Certificado contra Accidentes de Tránsito - CAT)

R.M.N° 388-2011-MTC-02 (Aprueban Formatos y Especificaciones Técnicas del

Certificado contra Accidentes de Tránsito, de la Calcomanía y del Holograma de Seguridad del CAT)

Artículo 31.- De las sanciones al incumplimiento de la obligación de contar con seguro

El incumplimiento a la obligación establecida en la presente Ley de contar y mantener seguros vigentes, inhabilita a la unidad vehicular para transitar por cualquier vía del país, debiendo la autoridad competente retener el vehículo, impedir su circulación e internarlo hasta que se acredite la contratación del seguro correspondiente, sin perjuicio de las demás sanciones que para tal fin establece el reglamento nacional, que deberán ser asumidas por el propietario del vehículo o el prestador del servicio. ()*

() Artículo modificado por el Artículo 2 de la Ley N° 38839, publicada el 24 julio 2006, cuyo texto es el siguiente:*

"Artículo 31.- De las sanciones al incumplimiento de la obligación de contar con seguro

El incumplimiento a la obligación establecida en la presente Ley de contar y mantener seguros o certificaciones contra accidentes de tránsito vigentes, inhabilita a la unidad vehicular para transitar por cualquier vía del país, debiendo la autoridad competente retener el vehículo, impedir su circulación e internarlo hasta que se acredite la contratación del seguro o certificaciones contra accidentes de tránsito correspondiente, sin perjuicio de

Las demás sanciones que para tal fin establece el reglamento nacional, que deberán ser asumidas por el propietario del vehículo o el prestador del servicio.” ()*

(*) Artículo modificado por el Artículo 1 del Decreto Legislativo N° 1051, publicado el 27 junio

2008, cuyo texto es el siguiente:

Seguro

“Artículo 31.- De las sanciones al incumplimiento de la obligación de contar con

El incumplimiento a la obligación establecida en la presente Ley de contar y mantener seguros o certificaciones contra accidentes de tránsito vigentes, inhabilita a la unidad vehicular para transitar por cualquier vía del país, debiendo la autoridad competente retener el vehículo, impedir su circulación e internarlo hasta que se acredite la contratación del seguro o certificaciones contra accidentes de tránsito correspondiente, sin perjuicio de las demás sanciones que para tal fin establece el reglamento nacional, que deberán ser asumidas por el propietario del vehículo o el prestador del servicio.

En el caso de un vehículo con certificado contra accidentes de tránsito, éste lo habilita a circular solamente en la circunscripción territorial en la cual es válido dicho certificado. Para circular fuera de dicha circunscripción territorial deberá obtener un nuevo certificado contra accidentes de tránsito con validez en dicha provincia o región o un seguro obligatorio contra accidentes de tránsito;

salvo que la AFOCAT haya suscrito convenios para ampliar el ámbito de aplicación del certificado contra accidentes de tránsito, de acuerdo a lo señalado en el numeral 30.1 del artículo 30 de la presente ley.”

TITULO VI

REGISTRO VEHICULAR Y OTROS REGISTROS

Artículo 32.- De la Placa Única Nacional de Rodaje

32.1 Todo vehículo de transporte automotor que circule por vías públicas está obligado a exhibir la placa única nacional de rodaje.

32.2 La clasificación, características, y el procedimiento para su obtención es establecida por el Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

32.3 La manufactura y expedición corresponde al Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción, según la normas pertinentes.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 055-2003-
MTC D.S. N° 032-2004-
MTC

D.S. N° 015-2005-MTC (Nuevas características de placa única de rodaje de vehículos menores motorizados)

R. N° 283-2006-SUNARP-SN (Directiva que regula la entrega de tarjetas de identificación de vehículos trasladados de las municipalidades al

Registro de Propiedad Vehicular de la SUNARP) D.S. N° 017-2008-MTC (Aprueban Reglamento de Placa Única Nacional de Rodaje) Nacional de Rodaje presentada por la Asociación Automotriz del Perú)

R.M. N° 259-2010-MTC-02 (Aprueban Directiva “Régimen que establece el procedimiento de destrucción de la Placa Única Nacional de Rodaje”)

R.D.N° 2793-2011-MTC-15 (Emiten normas complementarias para la mejor aplicación del sistema de codificación de la Placa Única Nacional de Rodaje)

R.D. N° 4560-2011-MTC-15 (Establecen disposiciones para la aplicación del sistema de codificación de la Placa Única Nacional de Rodaje)

Artículo 33.- Del Registro de Propiedad y Tarjeta de Identificación Vehicular

33.1 Todo vehículo que para circular requiera un conductor con licencia de conducir debe inscribirse en el Registro de Propiedad Vehicular, salvo disposición contraria prevista en la ley. Dicho registro expide una tarjeta de identificación vehicular que consigna las características y especificaciones técnicas del vehículo.

33.2 La Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP pone a disposición del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción la información que se consigne en el registro de Propiedad Vehicular.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 017-2008-MTC, Primera Disp. Comp. y Final

33.3 El reglamento nacional correspondiente determina lo relativo a los vehículos especiales.

Artículo 34.- De la transferencia de propiedad, constitución de garantías y actos modificatorios

34.1 La transferencia de propiedad y otros actos modificatorios referidos a vehículos automotores se formaliza mediante su inscripción en el Registro de Propiedad Vehicular Civil.

Artículo 35.- De otros registros administrativos

35.1 Créase el Registro Nacional de Sanciones, el que tiene por objeto registrar las infracciones a las normas de transporte y tránsito terrestre.

35.2 Créase el Registro Nacional de Conductores Capacitados para la prestación de servicios de transporte, el que deberá considerar la calificación de los conductores según la modalidad del servicio.

35.3 Los registros a que aluden los párrafos precedentes están a cargo del Viceministerio de Transportes.

35.4 Lo dispuesto en el presente artículo, no supone la eliminación de otros registros administrativos que puedan ser creados o que se encuentren vigentes.

TITULO VII TRANSPORTE FERROVIARIO

Artículo 36.- Transporte Ferroviario

36.1 El desenvolvimiento del transporte ferroviario se realiza de conformidad a los principios y objetivos señalados en el Título I de la presente Ley.

36.2 El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción estimula la inversión privada en la construcción, mantenimiento y operación de servicios ferroviarios de carga y pasajeros en todo el territorio nacional.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

Primera.- De la Comisión Consultiva

El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción cuentan con una Comisión Consultiva integrada por representantes de los agentes económicos y gremios vinculados a su ámbito de competencia. Su conformación, organización y funciones se determinan por Decreto Supremo. (*)

(*) De conformidad con el Artículo 1 del Decreto Supremo N° 048-2000-MTC, publicado el 10-10-2000, se constituye la Comisión Consultiva de Transportes, del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

Segunda.- De la implementación de las revisiones técnicas

El Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción implementarán progresivamente el sistema de revisiones técnicas a que se refiere el último párrafo del inciso b) del artículo 23.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- De la adecuación del Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción

Facúltase al Ministerio de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción a adecuar progresivamente su estructura, organización y funciones a los objetivos de la presente Ley.

Segunda.- De la vigencia del Código de Tránsito y Seguridad Vial y otras normas de transporte y tránsito terrestre

Manténganse en vigencia el Decreto Legislativo N° 420, Código de Tránsito, y las demás normas que actualmente regulan el tránsito y transporte terrestre en lo que no se opongan a la presente Ley, hasta que entre en vigencia los correspondientes reglamentos nacionales.

Tercera.- De la sustitución de la Tarjeta de Propiedad por la Tarjeta de Identificación Vehicular

La Tarjeta de Identificación Vehicular a que se refiere el artículo 33 de la presente Ley sustituirá a la Tarjeta de Propiedad Vehicular, para los vehículos que sean adquiridos o transferidos después de la fecha de entrada en vigencia de la presente Ley.

Cuarta.- Del saneamiento del tracto interrumpido en el Registro de Propiedad Vehicular La SUNARP queda encargada de dictar las normas necesarias para sanear el tracto interrumpido en el Registro de Propiedad Vehicular, incluyendo disposiciones que establezcan excepciones a lo previsto en el artículo 2015 del Código Civil.

CONCORDANCIAS: R. N° 359-2004-SUNARP-SN

DISPOSICIONES FINALES

Primera.- De los reglamentos

El Poder Ejecutivo, en un plazo no mayor de 180 (ciento ochenta) días, contados a partir de la vigencia de la presente Ley, aprobará mediante Decreto Supremo, previa prepublicación, los reglamentos establecidos en la presente Ley.

Los reglamentos, de ser el caso, establecen las características del régimen especial que le corresponden a la Capital de la República.

Segunda.- De la vigencia de regímenes especiales

Precisase que se mantiene la vigencia de las normas que establecen el derecho a pases libres y pasajes diferenciados para escolares, universitarios y otros de régimen similar.

Comunique al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los cinco días del mes de octubre de mil novecientos noventa y nueve. MARTHA HILDEBRANDT PEREZ TREVINO

Presidenta del Congreso de la República

LUIS DELGADO APARICIO

Segundo Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA POR
TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los siete días del mes de octubre de mil novecientos noventa y nueve.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI Presidente
Constitucional de la República

VICTOR JOY W AY ROJAS Presidente del Consejo de Ministros

ALBERTO PANDOLFI ARBULU

Ministro de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción.

Notas Finales

CONCORDANCIAS A LA LEY N° 27181

D.S. N° 009-2004-MTC D.S. N° 047-2001-MTC D.U. N° 140-2001

D.S. N° 007-2002-MTC

D.S. N° 017-2002-MTC

R.D. N° 266-2002-MTC-15.18

D.S. N° 022-2002-MTC D.S. N° 024-2002-MTC R.M. N° 1953-2002-SA-DM

**D.S. N° 055-2003-MTC D.S. N° 058-2003-MTC D.S. N° 024-2004-MTC D.S.
N° 003-2005-MTC R.M. N° 343-2005-MINSA LEY N° 28515**

D.S. N° 032-2005-MTC (Reglamento nacional de ferrocarriles)

R.D. N° 2247-2005-MTC-10 (Aprueban Directiva "Normas y Procedimientos para el otorgamiento de autorizaciones especiales para vehículos que transportan mercancía especial y para vehículos especiales")

R.D. N° 3336-2006-MTC-15 (Aprueban Directiva "Requisitos y Procedimiento para el otorgamiento de Bonificaciones para los Vehículos con Suspensión Neumática y/o Neumáticos Extra Anchos"

Directiva N° 002-2006-MTC-14 (DIRECTIVA QUE REGULA LOS PROCEDIMIENTOS A SEGUIR POR LAS ORGANIZACIONES FERROVIARIAS PARA LA

ADECUACIÓN DE LAS NORMAS PREVISTAS EN EL REGLAMENTO NACIONAL DE FERROCARRILES)

R.D. N° 4848-2006-MTC-15 (Directiva N° 002-2006-MTC -15, Clasificación Vehicular y Estandarización de Características Registrables Vehiculares)

R. N° 0047-2006-DP (Aprueban el Informe Defensorial N° 108: "Pasajeros en riesgo: la seguridad en el transporte interprovincial")

D.S. N° 034-2006-MTC (Declaran el tercer domingo de octubre de cada año como "Día de la Seguridad Vial" a nivel nacional)

R.D. N° 6721-2006-MTC-15 (Aprueban Directiva que establece el Procedimiento para ser considerado como Depósito Oficial de Vehículos en la provincia de Lima y para la posterior suscripción del Convenio de Guardianía)

D.S. N° 040-2006-MTC (Aprueban Reglamento de Supervisión de las Asociaciones de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de

Tránsito (AFOCAT) y de Funcionamiento de la Central de Riesgos de Sinistralidad derivada de Accidentes de Tránsito)

R.D. N° 4000-2007-MTC-15 (Aprueban Directiva "Régimen de autorización y funcionamiento de las Entidades Certificadoras de Operatividad")

D.S. N° 013-2007-MTC (Aprueban Plan Nacional de Seguridad Vial 2007-2011) D.S. N° 017-2007-MTC (Aprueban Reglamento de Jerarquización Vial)

D.S. N° 018-2007-MTC (Aprueban el Sistema Simplificado para la Obtención de la Licencia de Conducir "BREVE-T")

D.S. N° 027-2007-MTC (Disponen el reempadronamiento de vehículos que se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Transporte Terrestre de Personas)

R.D. N° 12489-2007-MTC-15, Num. 4

R.D. N° 13674-2007-MTC-15 (Aprueban Directiva que regula el procedimiento para la toma de los exámenes de aptitud psicofísica para licencias de conducir)

R.D. N° 15870-2007-MTC-15 (Aprueban Directiva "Requisitos y procedimientos para el otorgamiento de autorizaciones para la circulación de Combinaciones Vehiculares Especiales - CVE")

D.S. N° 017-2008-MTC (Aprueban Reglamento de Placa Única Nacional de Rodaje)

D.S. N° 021-2008-MTC (Aprueban el Reglamento Nacional de Transporte Terrestre de Materiales y Residuos Peligrosos)

R.D. N° 8078-2008-MTC-15 (Aprueban Directiva que regula el tratamiento final de los artículos desgastados de los vehículos acogidos a la Renovación de Vehículos)

R.D. N° 2226-2008-MTC-20 (Normas y procedimientos para el otorgamiento de autorizaciones especiales para vehículos que transportan mercancía especial y/o para vehículos especiales)

D.S. N° 034-2008-MTC (Aprueban Reglamento Nacional de Gestión de Infraestructura Vial)

R. N° 033-2008-DP (Aprueban el Informe Defensorial N° 137, "El Transporte Urbano en Lima Metropolitana: un desafío en defensa de la vida")

R.D. N° 11581-2008-MTC-15 (Manual de inspecciones técnicas vehiculares, tabla de interpretación de defecto de inspecciones técnicas vehiculares, y las características y especificaciones técnicas del equipamiento para los centros de inspección técnica vehicular y la infraestructura inmobiliaria mínima requerida para los centros de inspección técnica vehicular)

R.D. N° 11697-2008-MTC-15 (Características y Especificaciones de los Certificados de Inspección Técnica Vehicular, de la Calcomanía

Oficial de Inspección Técnica Vehicular y del Informe de Inspección Técnica Vehicular)

R.D. N° 1021-2009-MTC-15 (Aprueban Directiva N° 002-2009-MTC/15 "Características y Especificaciones Técnicas y de Seguridad que debe contener la Licencia de Conducir de la Clase A")

R.D. N° 1007-2009-MTC-15 (Aprueban Formato de Papeletas de Infracción al Tránsito en Carreteras)

D.S. N° 017-2009-MTC (Aprueban Reglamento Nacional de Administración de Transporte)

R.D. N° 1947-2009-MTC-15 (Aprueban "Directiva que establece medidas complementarias para el control y monitoreo de unidades vehiculares a través de dispositivos de ubicación de conexión inalámbrica")

Ley N° 29380 (Ley de creación de la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN))

R.D. N° 2297-2009-MTC-15 (Aprueban Directiva "Procedimientos para la Detección de Infracciones mediante Acciones de Control en las Vías

Públicas de la Red Vial Nacional y Departamental o Regional, de acuerdo con el Texto Único Ordenado del Reglamento Nacional de Tránsito - Código de Tránsito")

Ley N° 29389 (Ley que amplía la información personal que debe contener la Licencia de Conducir)

D.S. N° 030-2009-MTC (Decreto Supremo que aprueba el Procedimiento Especial de Incorporación al Registro de las Asociaciones de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de Tránsito)

R.D. N° 2504-2009-MTC-15 (Aprueban Formato de Papeletas de Infracción al Tránsito en la Red Vial Nacional y Departamental o Regional y dejan sin efecto la R.D. N° 1007-2009-MTC/15)

R.D. N° 2193-2009-MTC-15 (Aprueban Directiva que establece el procedimiento para la emisión de permisos provisionales de conducir a los postulantes a una licencia de conducir)

D.S. N° 038-2009-MTC (Decreto Supremo que establece el Régimen de Infracciones y Sanciones aplicable a las entidades de capacitación y de aquellas que brindan el curso de seguridad vial y sensibilización del infractor)

R.D. N° 4012-2009-MTC-15 (Establecen disposiciones para la mejor aplicación del sistema de codificación de la Placa Única Nacional de Rodaje)

R. SBS N° 16119-2009 (Establecen normas para la elaboración y presentación de los estados financieros correspondientes a las AFOCAT)

R.D. N° 4061-2009-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones de la Calcomanía Oficial de Inspección Técnica Vehicular para el año 2010)

R.D. N° 366-2010-MTC-15 (Aprueban formatos y contenidos de los Certificados de Profesionalización del Conductor y del Curso de Reforzamiento)

R.D. N° 367-2010-MTC-015 (Aprueban requisitos mínimos de botiquín que deberán portar los vehículos destinados a los servicios de transporte terrestre de personas y mixto de ámbito nacional, regional y provincial, así como de mercancías)

R.D. N° 599-2010-MTC-15 (Aprueban Directiva "Procedimiento Estándar de Emisión de Licencias de Conducir")

R.D. N° 843-2010-MTC-15 (Establecen características del Sistema Limitador de Velocidad para vehículos habilitados que prestan servicio en los ámbitos nacional y regional)

D.S. N° 039-2010-MTC (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento Nacional del Sistema Eléctrico de Transporte de Pasajeros en vías férreas que formen parte del Sistema Ferroviario Nacional)

R.D. N° 2268-2010-MTC-15 (Aprueban Directiva "Régimen de Autorización y Funcionamiento de los Centros de Revisión Periódica de Cilindros")

D.S.N° 055-2010-MTC (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento Nacional de Transporte Público Especial de Pasajeros en Vehículos Motorizados o No Motorizados)

R.D.N° 3334-2010-MTC-15 (Implementan régimen de excepción en la evaluación de la aptitud psicosomática para licencias de conducir de peruanos en el extranjero)

D.S. N° 059-2010-MTC (Decreto Supremo que aprueba la Red Básica del Metro de Lima – Sistema Eléctrico de Transporte Masivo de Lima y Callao)

R.D. N° 3625-2010-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones técnicas de la Calcomanía Oficial del Inspección Técnica Vehicular para el año 2011)

R.D.N° 3530-2010-MTC-15 (Aprueban Directiva "Características Técnicas y de Seguridad, e información que debe contener la Tarjeta Unica de Circulación")

Circular N° AFOCAT-6-2011 (Transparencia de información de indemnizaciones por muerte no reclamadas por los beneficiarios de las víctimas de accidentes de tránsito cubiertos por el Certificado contra Accidentes de Tránsito (CAT))

D.S.N° 023-2011-MTC (Decreto Supremo que crea el Programa para la Renovación del Parque Automotor)

R. SBS N° 6597-2011 (Aprueban Procedimiento Excepcional de Incorporación al Registro de las Asociaciones de Fondos Regionales o Provinciales contra Accidentes de Tránsito)

R.M. N° 404-2011-MTC-02 (Establecen disposiciones para la demarcación y señalización del derecho de vía de las carreteras del Sistema Nacional de Carreteras - SINAC)

R.D. N° 4387-2011-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones técnicas de la Calcomanía Oficial de Gas Natural Vehicular para el año 2012)

R.D. N° 4772-2011-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones técnicas de la Calcomanía Oficial de Gas Licuado de Petróleo para el año 2012)

D.S. N° 028-2011-MTC (Aprueban el Reglamento del "Programa para la Renovación del Parque Automotor")

R.D. N° 2793-2011-MTC-15 (Emiten normas complementarias para la mejor aplicación del sistema de codificación de la Placa Unica Nacional de Rodaje)

R.D. N° 4560-2011-MTC-15 (Establecen disposiciones para la aplicación del sistema de codificación de la Placa Unica Nacional de Rodaje)

R.M. N° 310-2012-MTC-02 (Aprueban formato, contenido y especificaciones técnicas del Certificado contra Accidentes de Tránsito, de la Calcomanía y del Holograma de Seguridad del CAT) R.D. N° 2287-2012-MTC-15 (Aprueban Directiva que establece el "Sistema Tecnológico de Selección Aleatoria para el control de pesos por eje simple y/o conjunto de ejes y del Peso Bruto Vehicular de los vehículos de Categoría M3 Clase III")

R.D. N° 4611-2012-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones técnicas de la Calcomanía Oficial de Gas Natural Vehicular para el año 2013)

R.D. N° 4612-2012-MTC-15 (Aprueban características y especificaciones técnicas de la Calcomanía Oficial de Gas Licuado de Petróleo para el año 2013).

R.D. N°02-2013-MTC-14 (Aprueban documento de carácter normativo y de cumplimiento obligatorio "Especificaciones Técnicas de Pinturas para Obras Viales")

R.D. N° 1812-2013-MTC-15 (Aprueban Directiva "Procedimiento para la Inscripción de Actos en el Registro Nacional de Transporte Terrestre de Mercancías")

R.M. N° 324-2013-MTC-02 (Aprueban formato y especificaciones técnicas, calcomanía y holograma del Certificado contra Accidentes de Tránsito - CAT, para el periodo entre el 15 de junio de 2013 y el 14 de junio de 2014)

R.M. N°789-2013-MTC-02 (Aprueban Directiva que establece el "Régimen de Gestión del Sistema Nacional de Registros de Transporte y Tránsito (SINARETT)")

R.D. N°09-2014-MTC-14 (Aprueban Manual de Inventarios Viales)

R.D. N° 08-2014-MTC-14 (Aprueban versión a marzo del 2014 del Manual de Carreteras - Mantenimiento o Conservación vial)

R. D. N°1911-2014-MTC-15 (Aprueban formatos de Papeleta del Conductor en la Vía Pública, a utilizarse por la Policía Nacional del Perú, y de Papeleta del Conductor por Medios Tecnológicos, a utilizarse por las Municipalidades Provinciales o la SUTRAN)

R.M. N°349-2014 -MTC-02 (Aprueban formatos, especificaciones técnicas, calcomanía y holograma de seguridad del Certificado contra Accidentes de Tránsito - CAT)

R.D. N°2468-2014-MTC-15 (Aprueban Formatos de Papeletas del Conductor en la Red Vial Vecinal, Rural y Urbana; en la Red Vial Nacional y Departamental o Regional; y por Medios Tecnológicos)

Ley N°30297 (Ley que establece el uso de los sistemas de retención infantil (SRI) en el interior de los vehículos).

Anexo 9: Estudio Cualitativo – Entrevistas a profundidad sector Agencias de viajes y transporte turístico – Gerentes y Propietarios.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista: 01

Fecha: 17/10/2017

Hora: 4:30 pm

Entrevistado: **Lic. Agustín Delgado Pérez.**

Gerente Propietario de la Agencia de viajes y Turismo Eco Time Perú E.I.R.LTDA.

Celular: **984-115402.**

Entrevistador: **Angelita Contreras Tinta.**

I.- Introducción: Buenas tardes, mi nombre es Angelita Contreras Tinta, soy estudiante de la maestría en la USIL, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer el sector de transporte turístico en la ciudad del Cusco, así como la propuesta de Sacred Valley Hop será una nueva empresa de transporte turístico que conectará los principales atractivos de la ciudad del Cusco y está realizando una investigación de mercado a través de esta entrevista. La información que Ud., proporcione será manejada confidencialmente y en forma global. Le agradezco por su gentil cooperación.

II.- Preguntas:

Dentro de su experiencia como Gerente/ propietario de la empresa que dirige.

1. ¿Qué es la calidad en el servicio de transporte turístico?

En mi experiencia puedo decir que la calidad del servicio de transporte turístico se demuestra a través de los conductores amables, que deben presentarse antes de la hora indicada de inicio del servicio y que el vehículo tenga todas las comodidades para atender al turista.

2. ¿Conoce Ud. sobre las nuevas tendencias del servicio al turista y las aplica en su empresa?

Desconozco las nuevas tendencias.

3. ¿Qué opinión le merece las agencias tours operadoras de servicio compartido “denominadas pooleras”?

Si bien es cierto la actividad turística en nuestra ciudad es joven tendrán más o menos unos 45 años, actualmente las agencias pooleras siguen ofertando los mismos tours y no hay diversificación de las rutas sino que más bien se están volviendo masivas, además que muchos guías desvirtúan su función y se dedican más a las compras en tiendas y ferias porque están interesados en las comisiones que estas ofrecen, olvidando el interés primordial del turista que quiere visitar más los lugares arqueológicos que las tiendas.

4. ¿Conoce Ud. el servicio de transporte hop off hop on que se utiliza en otras partes del mundo? Y cree que este servicio sería una opción para diversificar la oferta turística?

Desconozco este servicio de transporte.

5. ¿Qué características cree Ud. que valora y busca el turista para elegir un servicio de transporte al valle sagrado?

El turista valora la puntualidad, la responsabilidad del conductor en el manejo del vehículo ya que primero está la seguridad del cliente antes que los intereses personales o empresariales, que el vehículo sea cómodo y esté limpio.

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentemente que encuentra en la prestación del servicio turístico al Valle Sagrado de los Incas?

Cuando tenemos la temporada alta hay mucha congestión tanto de turistas como de vehículos en la ciudad y esto ocasiona mucho tráfico se debería hacer una planificación para no saturar tanto las rutas del turismo tradicional: city tour, valle sagrado, Maras y Moray.

En algunas circunstancias somos afectados cuando hay paros, huelgas y movilizaciones por protestas populares, eso dificulta el normal desarrollo de nuestro trabajo.

7. ¿Según Ud., cómo sería el servicio de transporte turístico ideal que se debería brindar y cuáles serían los factores que garantizarían el éxito de su empresa?

Que sea un servicio muy bueno puntual, con conductores honestos y responsables, con vehículos que impacten menos el medio ambiente, que el cliente se sienta cómodo y seguro de llegar a la ruta que estableció para su viaje.

8. ¿De acuerdo a su experiencia en el sector de transporte turístico, cuanto % crece el mercado?

Cuando me inicie en este rubro tenía un poco de conocimiento previo por la agencia de viajes que tengo, pero luego al ver que creció la demanda de los servicios y requería rentar más unidades vehiculares para la realización de los tours, decidí comprar mis propios vehículos que me dan mayor rentabilidad y puedo disponer en los horarios que requiero, en mi experiencia el crecimiento es de 5% a 15% anual esto depende de las temporadas, en algunos años es mucho más.

Le agradezco por su tiempo.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista: 03

Fecha: 20/10/2017

Hora: 6:00 pm

Entrevistado: **Lic. Wilfredo Sallo Huallpayunca.****Gerente Propietario de la empresa de transporte Turístico Explore los andes****E.I.R.Ltda – Cusela.**Celular: **992-090052.**Entrevistador: **Angelita Contreras Tinta.**

I.- Introducción: Buen día, mi nombre es Angelita Contreras Tinta, soy estudiante de la maestría en la USIL, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer el sector de transporte turístico en la ciudad del Cusco, así como la propuesta de Sacred Valley Hop será una nueva empresa de transporte turístico que conectará los principales atractivos de la ciudad del Cusco y está realizando una investigación de mercado a través de esta entrevista. La información que Ud., proporcione será manejada confidencialmente y en forma global. Le agradezco por su gentil cooperación.

II.- Preguntas:

1. Dentro de su experiencia como Gerente/ propietario de la empresa que dirige.

¿Qué es la calidad en el servicio de transporte turístico?

La calidad para mí está enfocado en tres aspectos fundamentales: La responsabilidad y profesionalismo del conductor. La buena imagen que se proyecte al cliente a través de la presentación impecable del vehículo y contar con todos los permisos y requerimientos para prestar un buen servicio. La presentación del conductor y el buen trato que tenga al momento de interactuar con los clientes.

2. ¿Conoce Ud. sobre las nuevas tendencias del servicio al turista y las aplica en su empresa?

Si, actualmente estamos trabajando en la construcción de un software a nuestra medida que nos permita satisfacer las necesidades de los clientes y trabajadores a través de la automatización de los procesos.

Contamos con una página web, videos institucionales y siempre estamos en permanente contacto con los clientes y proveedores para prestar el mejor servicio, teniendo la meta de expansión y estamos operando la ruta a Puno.

3. ¿Qué opinión le merece las agencias tours operadoras de servicio compartido “denominadas pooleras”?

Son empresas que han tenido y tienen actualmente demanda, pero deberían diversificar su oferta e innovar ya que la ciudad del Cusco tiene muchos atractivos turísticos potenciales.

4. ¿Conoce Ud. el servicio de transporte hop off hop on que se utiliza en otras partes del mundo? Y cree que este servicio sería una opción para diversificar la oferta turística?

Si, y sería una muy buena opción para que el turista pueda visitar los diversos atractivos en su propia conveniencia.

5. ¿Qué características cree Ud. que valora y busca el turista para elegir un servicio de transporte al valle sagrado?

El turista busca un transporte seguro, cómodo, de precios competitivos, puntual, con un equipamiento interno bueno aire acondicionado, calefacción, buen sonido en el audio y que el vehículo siempre este limpio.

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentemente que encuentra en la prestación del servicio turístico al Valle Sagrado de los Incas?

El incremento desmedido de los vehículos en la ciudad de Cusco que generan congestión vehicular, contaminación porque no tenemos una política de buenas prácticas medioambientales, las huelgas, paros y los desastres naturales que dificultan el normal desarrollo de nuestras actividades.

7. ¿Según Ud. Cómo sería el servicio de transporte turístico ideal que se debería brindar y cuáles serían los factores que garantizarían el éxito de su empresa??

Creo que en Cusco se debería tener un plan de desarrollo del transporte turístico regido por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones para reglamentar, regular y controlar un servicio de excelencia a los turistas, además que debería tener en cuenta la aplicación de estándares internacionales como los ISOS para que todas empresas de transporte sean social y medioambientalmente responsables.

En cuanto a los factores para garantizar el éxito empresarial considero importante la flexibilidad en el servicio, la calidad, que se tenga un precio competitivo, que la empresa este formalmente constituida, además de que se debe tener una retroalimentación por parte de los turistas al culminar el servicio, la seguridad y comodidad durante el viaje son prioritarias.

8. ¿De acuerdo a su experiencia en el sector de transporte turístico, cuanto % crece el mercado?

De profesión soy Lic. En turismo y tuve oportunidad de laborar como trasladista, guía de turismo para Condor travel, donde pude ver que las unidades vehiculares propias que tenía esta agencias de viajes no satisfacía la demanda de los turistas por ello requerían contratar a empresas de transporte especializado, y es cuando yo también tomo la decisión de incursionar con dos vehículos en el año 2010, actualmente cuento con más de 55 vehículos de diversas capacidades y opero también la ruta del Sol, puedo decir que este rubro es muy rentable, y que el porcentaje de crecimiento es paulatino teniendo un promedio anual de 5% a 30% esto depende mucho lo de los factores externos que sean favorables para el normal desarrollo de las actividades turísticas.

Le agradezco por su tiempo.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Entrevista: 04

Fecha: 21/10/2017

Hora: 7:00 p.m.

Entrevistado: **Sr. José Luis Loayza Ponce de León**

Gerente Propietario de la empresa de Transporte Turístico Kutimuy S.A.C

Celular: **984-766614.**

Entrevistador: **Angelita Contreras Tinta.**

I.- Introducción: Buenas tardes, mi nombre es Angelita Contreras Tinta, soy estudiante de la maestría en la USIL, estoy realizando una investigación con el propósito de conocer el sector de transporte turístico en la ciudad del Cusco, así como la propuesta de Sacred Valley Hop será una nueva empresa de transporte turístico que conectará los principales atractivos de la ciudad del Cusco y está realizando una investigación de mercado a través de esta entrevista. La información que Ud., proporcione será manejada confidencialmente y en forma global. Le agradezco por su gentil cooperación.

II.- Preguntas:

1. Dentro de su experiencia como Gerente/ propietario de la empresa que dirige.

¿Qué es la calidad en el servicio de transporte turístico?

La calidad del servicio de transporte turístico es percibida por los turistas de acuerdo al tipo o modelo de unidad vehicular que se cuenta ya que cuanto más nueva es contamina menos el medio ambiente, también es importante mencionar el buen trato de los conductores con los clientes, la buena imagen personal que los conductores tengan, la presentación del vehículo de manera impecable y con las amenidades correspondientes

para el servicio, la puntualidad y seguridad a través de respetar las reglas de tránsito y los límites de velocidad en la ruta.

2. ¿Conoce Ud. Sobre las nuevas tendencias del servicio al turista y las aplica en su empresa?

Si, actualmente se busca que los turistas tengan mayor comodidad abordo por ello se ofrece diversos servicios adicionales a las necesidades actuales como el uso de wifi, enchufes para los celulares, agua, asientos reclinables, aire acondicionado, calefacción, etc. para que el turista se sienta lo más cómodo posible por ello nuestra empresa adquirió un único vehículo en el mercado con todas estas facilidades para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

3. ¿Qué opinión le merece las agencias tours operadoras de servicio compartido “denominadas pooleras”?

Son agencias de turismo grupal que reclutan mano de obra barata en el mercado que muchas veces desconocen la importancia de la imagen empresarial ya que no buscan fidelizar al turista de manera directa porque son terciarizadas y su cliente directo son las agencias de viaje minoristas y mayoristas que confían en sus servicios pero que el servicio no es estándar y esto es percibido por los turistas.

4. ¿Conoce Ud. el servicio de transporte hop off hop on que se utiliza en otras partes del mundo? Y cree que este servicio sería una opción para diversificar la oferta turística?

Sí, tengo muy buenas experiencias en Europa y Estados Unidos ya que es funcional para los diversos tipos de turistas y creo que sería una muy buena opción en nuestro mercado para diversificarlo, pero se tendría que reforzar la señalética de todos los centros arqueológicos y también de la ruta en el valle sagrado para garantizar que los turistas se desplacen de manera fácil.

5. ¿Qué características cree Ud. que valora y busca el turista para elegir un servicio de transporte al valle sagrado?

El turista busca una empresa confiable por ello recurre a las sugerencias de sus amigos o familiares que estuvieron antes en este destino, o también se informa en las redes sociales, para los turistas hoy en día es muy importante su seguridad integral, desean pagar precios

competitivos con un servicio bueno que les brinde comodidad, puntualidad, con conductores amables y honestos que les brinden un servicio excelente.

6. ¿Cuáles son los problemas más frecuentemente que encuentra en la prestación del servicio turístico al Valle Sagrado de los Incas?

Uno de los problemas más frecuentes es el caos vehículos que existe en la ciudad por el descontrolado crecimiento de la planta automotriz y los cambios que efectuó en las calles principales de la ciudad efectuados por el Alcalde de turno, y en el valle sagrado se requiere hacer un estudio para verificar las señales de tránsito porque hubieron muchos accidentes con pérdidas de vida de varios turistas y gente local debido a que hay mucha informalidad de vehículos que no cuentan con las autorizaciones para operar en estas rutas y corren demasiado causando estos accidentes.

7. ¿Según Ud., cómo sería el servicio de transporte turístico ideal que se debería brindar y cuáles serían los factores que garantizarían el éxito de su empresa?

Que el gobierno Regional junto con el Alcalde, MINCETUR, DIRCETUR y el MTCC tengan una alianza estratégica para trabajar en beneficio del transporte turístico y regularlo como una actividad diferente del transporte público o privado ya que la demanda de turismo es creciente y se requiere políticas que sostengan su desarrollo.

El capital humano es sumamente importante por ello se requiere capacitación constante a todo el personal que está involucrado en esta actividad.

Los factores que garantizarían el éxito empresarial es prestar un servicio puntual , responsabilidad por parte de los conductores en el manejo de las unidades vehiculares de modo que los pasajeros se sientan confiados y seguros, contar con material abordo que les sirva de manera informativa para su viaje dándoles un valor agrado, tener precios competitivos y con vehículos innovadores.

8. ¿De acuerdo a su experiencia en el sector de transporte turístico, cuanto % crece el mercado? El sector de transporte turístico está creciendo a gran velocidad esto se debe a la demanda por este servicio, en mi experiencia puedo decir que es de 4% a 15% anual.

Le agradezco por su tiempo.

Anexo 10: Estudio cualitativo – Focus Group – Experiencia de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Valle Sagrado de los Incas.

Moderadora: Angelita Contreras Tinta

Integrantes del grupo:

- Calvin L. Ramage.
- Corina Patterson.
- Trudy Donnelhy.
- Michael Gognen.
- Rachel Markovich.
- Kris Markovich.
- Adam Hooverman.
- Ana Hooverman.
- Wesley Jesús Iglesias Esteves.
- Manuel Macalupu Chunga.
- María Elizabeth García García.
- Pedro Misael Sarango Córdova.

Lo que vamos a realizar es evaluar algunas propuestas de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los incas, vamos a tener un primer momento de conversación relacionada a su “experiencia de viaje en la ruta del valle sagrado de los incas y el medio de transporte que utilizaron”, quiero que me expliquen sus expectativas que tuvieron antes de llegar a la ciudad del Cusco, cuáles fueron los principales factores porque decidieron tomar un servicio de transporte turístico o si realizaron el viaje a través de una agencia de viaje, la escogieron al llegar aquí o la conectaron desde vuestro lugar de procedencia, o tomaron un servicio de transporte independiente, en el segundo momento deseo conocer se sienten satisfechos con el servicio en función del precio que pagaron y si tuvieran la

alternativa de poder organizar su propio itinerario de acuerdo a los lugares arqueológicos que más les interesa conocer, disponiendo de su tiempo según vuestra disposición y que otros servicios adicionales consideran importantes para que vuestra experiencia de viaje en la ruta del Valle Sagrado de los incas sea inolvidable.

Entonces antes de iniciar vamos hacer una presentación formal

Mi nombre es Angelita Contreras Tinta, soy Licenciada en Turismo y actualmente estoy realizando este trabajo de investigación con el objetivo de conocer de primera mano sus impresiones, expectativas, necesidades y esta es la idea de esta reunión, investigar este tema con relación al transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los incas y los principales atractivos que se encuentran en ella.

Me gustaría conocerlos a ustedes, por favor se podrían presentar indicando su nombre, nacionalidad y su profesión u ocupación.

Mi nombre es Calvin, soy piloto retirado de la Fuerza Área de los Estados Unidos, soy americano, actualmente estoy dedicado a apoyar a obras sociales y misiones de sanidad en diferentes lugares del mundo y por eso visito Cusco.

¿Es la primera vez que visitó Cusco?

Si

Y ¿qué le pareció?

La verdad en mi amplia experiencia de viaje como piloto puedo decir que ustedes tienen un aeropuerto muy difícil para aterrizar por las montañas, es una ciudad muy bonita y tiene mucho por conocer.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

En realidad pensé que Cusco solo era Machu Picchu pero hay tantos lugares lindos por visitar y uno de ellos es el Valle Sagrado me encanto poder apreciar tanta vegetación en la zona, el paisaje es precioso, visitamos lugares como Ollantaytambo, Písaq y su mercado tan colorido, fuimos también a las salineras de Maras y a este laboratorio gigante de productos agrícolas Moray, realmente estoy muy impresionado porque me hubiera gustado tener más tiempo para quedarme por allí y disfrutar de todo esto ya que el tiempo fue muy limitado con el tour que tome teníamos que seguir el itinerario que estaba establecido por el guía y la agencia que contrate.

¿Contrato una agencia desde su país o al llegar aquí?

Tuve referencia del hotel para contactar una agencia local al llegar aquí y solo me sume al grupo de turistas que iban en ese tour, que fue interesante.

¿Qué le pareció el servicio brindado por la agencia de viajes?

Estuvo bien, pero en el bus mezclaron a turistas de habla hispana y también inglesa entonces el guía todo el tiempo andaba realizando la traducción en ambos idiomas y era un poco incómodo, hubiera preferido el servicio solo en inglés, cuando yo lo solicite me dijeron que así sería, pero no fue así entonces me acople al grupo, el guía sabía mucho de historia pero las paradas en las ferias y tiendas de artesanía se prolongaban, dos turistas que participaban de este tour grupal siempre llegaban tarde y no respetaban el horario que el guía indicaba, esto fue muy incómodo porque tuvimos que esperar a estos dos turistas por varios minutos, así mismo el sonido del bus no era tan bueno porque había interrupción del sonido, mi sitio era en la parte de la mitad del bus y no se escuchaba con claridad la explicación del guía.

Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Definitivamente me gustaría volver pero explorar nuevamente esta ruta por mi cuenta con una movilidad a mi disposición y disfrutar de todos los hermosos lugares que hay, y recomendaría a mis amigos que visiten Ollantaytambo, Chinchero, Maras, Moray y Sacsayhuamán que fueron los lugares que más me impresionaron, de seguro tengo que volver.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Leí un poco a cerca de estos lugares y tenía la inquietud de poder conocerlos, también tuve mi hija por aquí y me comento de ellos.

¿Porque decidió tomar esa empresa de turismo en vez de otras?

Por la recomendación del personal de recepción del hotel, ya que la verdad yo no conocía pero definitivamente hay mucho que mejorar en el servicio que brinda.

¿Qué aspectos le agradaron y que otros le desagradaron de este servicio?

Me agrado la amabilidad del conductor que aunque no hablaba inglés era simpático, pero en el retorno a Cusco corría a mucha velocidad, así mismo la limpieza del vehículo no era tan buena deberían tener mayor cuidado en respetar las reglas de tránsito porque ponen en riesgo la vida de mucha gente.

El guía sabía mucho pero después era muy repetitivo en la información y no transmitía ni conectaba con los turistas al momento de interactuar por eso muchos se durmieron y otros no le prestaban atención.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Tarjeta de crédito es más rápido y seguro para mí.

Qué opinión le merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Me parece genial y estaría dispuesto a comprar el ticket el precio es razonable para las distancias y el nivel de servicio que brindaría, me gustaría que puedan ofrecer a bordo snack salados, Wifi y también que puedan ofrecer al turista la opción de comprar los videos de los lugares atractivos al finalizar la ruta. Definitivamente si me gustaría volver para probar esta opción.

Mi nombre es Corina Patterson, soy de Canadá, soy enfermera y vine de vacaciones a visitar Cusco y Lima.

¿Es la primera vez que visitó Cusco?

Si

Y ¿qué le pareció?

Me gustó mucho, hay tantas cosas por ver, la gente es muy amable y me gustó mucho poder interactuar con la gente local, la comida es fabulosa.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

Muy bonito es mucho más grande y diverso de lo que pensé realmente me encantó en especial el paisaje es impresionante.

¿Cómo contactó el transporte turístico o hizo uso del servicio de una agencia de viajes desde su país o al llegar aquí?

No contrate agencia de viajes, sino que al llegar al aeropuerto de Cusco tomé un taxi para venir al hotel y el conductor me pareció bueno entonces le dije para que me lleve a estos lugares que yo quería conocer porque me gusta leer y ya tenía la descripción histórica de cada uno y solo quería ir a tomar unas fotos y contemplar el paisaje, así lo hice y fue bueno aunque tuve dificultad de comunicarme con el conductor porque él no hablaba inglés y yo muy poco español pero todo salió bien.

¿Qué le pareció el servicio brindado el conductor?

Fue bueno, el conductor era muy puntual.

Sabía Ud. Que los taxis de servicios urbano no están autorizados para realizar el servicio de transporte turístico en la Ruta del Valle Sagrado?

No sabía. Espero no haber cometido ninguna infracción con esta visita.

En realidad no hay infracción para el turista pero si para el conductor si es intervenido por la policía de carretera y no presenta la autorización correspondiente, lo amonestan con una papeleta.

Qué bueno saberlo, tendré cuidado de informarme mejor y también avisaré a mis amistades que desean visitar Cusco.

¿Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

No soy muy buena recordando nombres pero todo lo tengo escrito, porque todos los lugares están en lengua nativa quechua pero si me encanto Ollantaytambo y Machu Picchu.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Siempre que viajo a diferentes partes del mundo me compro libros auto guiados para ver qué lugares no debo de perderme y los visito, es así que explore esta ruta.

¿Porque decidió tomar el servicio de taxi para explorar el Valle Sagrado?

Porque me gusta estar tranquila y disfrutar de mi propio tiempo para viajar, comer, tomar fotos y sentirme libre sin estar atada a un itinerario pre establecido, estoy de vacaciones y quiero relajarme no estresarme más.

¿Qué aspectos le agradaron y que otros le desagradaron de este servicio?

Me gusto conocer al Señor Mario el conductor, es una persona humilde pero muy servicial, y sé que estoy apoyando a sus ingresos económicos con este servicio que le pague, también estuve muy feliz de poder ver a la gente campesina en la zona al natural. A veces corría mucho el conductor pero cuando le dije que fuera más despacio me obedeció porque en el valle los carros no respetan las normas de tránsito y sobrepasan en las curvas pero llegamos bien a Cusco.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Tarjeta de crédito es mi preferido, pero este servicio lo pague en efectivo porque el conductor no tenía el sistema para cobrar en tarjeta.

Qué opinión le merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Suena perfecto, me gustaría probar este servicio, sería bueno que puedan brindar la opción de tickets de más días por ejemplo de una duración de 3 días a \$ 40.00 y podría ser otra de 4 días a \$45 o quizás \$50.00 de manera que los turistas también puedan usar este transporte para visitar Machu Picchu, pueden quedarse allí a dormir y luego regresar en el mismo transporte, sería bueno también que abordo puedan ofrecer terminales eléctricos para cargar los celulares, cámaras, tablets ya que en la ruta del viaje se toman muchas fotos y se descarga muy rápido, sería muy útil.

Mi nombre es Trudy Donnelhy, soy de Canadá, soy empresaria de bienes y raíces y vine a Lima por negocios así es que decidí pasar el fin de semana en Cusco para visitar Machu Picchu.

¿Es la primera vez que visitó Cusco?

Si

Y ¿qué le pareció?

Es una ciudad muy bella, siento que está un poco tuburizada por que las calles son muy estrechas con una arquitectura exquisita por la historia de los incas y la colonia, pero hay mucho tráfico y contaminación por el smoke que se respira en la ciudad, me gustó mucho más la ruta del Valle Sagrado.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

Me gustó mucho, realmente hay muchísimo por ver y el fin de semana me quedo muy corto definitivamente volveré con mi familia con más tiempo.

¿Contrató una agencia de viajes o transporte turístico para realizar la visita al Valle Sagrado? ¿Lo hizo desde su país o al llegar a Perú?

No tuve mucho tiempo de organizar este viaje, ya que solo vine a Lima para hacer unos negocios y mi secretaria se encargó de reservar mis vuelos y los tours con la agencia de viajes las reservas las hizo cuando yo me encontraba en Lima y me decidí venir el fin de semana a Cusco antes de retornar a mi país, el tour fue privado solo para mí.

¿Qué le pareció el servicio brindado por la agencia de viajes?

Fue bueno, el conductor y el guía estuvieron muy contentos de poder atenderme, me llevaron a visitar los lugares más importantes y me sentí muy cómoda con sus atenciones. El guía sabía mucho y estaba siempre dispuesto a responder a todas las preguntas que le hacía.

Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Me gustó mucho la vista panorámica de todo el paisaje del Valle Sagrado que visitamos fue maravilloso respirar aire puro, disfrutar de comida tan sabrosa y sobre todo ver Chinchero , Maras y Machu Picchu.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Es uno de los tours más representativos de la ciudad y no quería perdérmele, además de que está en la ruta para visitar Machu Picchu.

¿Porque decidió tomar este servicio de tour privado para explorar el Valle Sagrado?

Porque tenía muy poco tiempo para visitar Cusco y no quería perderme de nada, me pareció muy bueno tener este servicio para no preocuparme de nada y solo disfrutar.

¿Qué aspectos le agradaron y que otros le desagradaron de este servicio? Me agradó tener un guía que sabía mucho de cultura general, historia, que tenía mucho por compartir, además de ser muy amable y el conductor cuidadoso en el manejo del vehículo.

Lo que no gusto fue el tráfico que hubo en el retorno de Machu Picchu a Cusco tanto en la plaza de Ollantaytambo estuvimos estancados como 20 minutos y luego en la ruta también cuando estuvimos cerca de la ciudad de Cusco.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Tarjeta de Crédito.

Qué opinión le merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Me agrada la idea de este sistema y pienso que funcionaria muy bien, me gustaría probarlo quizás más adelante cuando retorne con mi familia y con más tiempo para pasear y poder disfrutar.

Mi nombre es Michael Gognen, soy de Canadá, soy doctor vine a Cusco a conocer y pasar unas vacaciones inolvidables.

¿Es la primera vez que visitó Cusco?

Si

Y ¿qué le pareció?

Me gustó mucho la ciudad es un lugar muy particular, cosmopolita se puede ver a diferentes tipos de personas y la gente local es muy amable, me gusta mucho la historia que guarda en cada una de sus calles y lugares arqueológicos.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

Me encantó, fue realmente muy impactante ver tanta belleza natural, las montañas, los nevados, el paisaje en si es un placer contemplarlo, así mismo me gustó mucho visitar Písaq, el mercado, Sacsayhuamán, Ollantaytambo, Chinchero, Maras y Moray.

¿Contrató una agencia de viajes o transporte turístico para realizar la visita al Valle Sagrado? ¿Lo hizo desde su país o al llegar a Perú?

Si contacte a una agencia de viajes local al llegar a la ciudad de Cusco, estuve caminando por la plaza de armas y se me aproximaron varias opciones decidí tomar cuatro tours: city tour, el valle sagrado, Maras – Moray y Machu Picchu por supuesto.

¿Qué le pareció el servicio brindado por la agencia de viajes?

Tome un tour compartido con otros varios turistas, considerando el precio que pague por cada tour y el servicio que recibí fue bueno, nos recogieron alrededor de las horas indicadas del hotel y bueno tuvimos que esperar a que carro se llene con todos los pasajeros para poder iniciar el tour.

Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Como dije anteriormente recomiendo visitar Písaq, el mercado, Sacsayhuamán, Ollantaytambo, Chinchero, Maras y Moray.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Quería conocer porque mis colegas mencionaron en el trabajo que era un lugar imperdible, así como visitar Machu Picchu.

¿Porque decidió tomar este servicio de tour compartido para explorar el Valle Sagrado?

Porque creo que fue una buena manera de conocer los lugares que deseaba, el precio era accesible y además de hacer amigos en la ruta.

¿Qué aspectos le agradaron y que otros le desagradaron de este servicio?

Me gusto conocer los principales atractivos de la ciudad, no me gusto el tiempo de espera grupal que tuvimos por parte de los otros turistas que se demoraron haciendo compras, y tomándose fotos se fueron a otros lugares desligándose del grupo lo que le llevo más tiempo al guía en juntar el grupo y demoramos, algunos turistas no hacían caso las indicaciones del guía y esto entorpeció el itinerario.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Tarjeta de Crédito.

Qué opinión le merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud.

pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Me gusta mucho esta idea, definitivamente me gustaría volver a estos lugares con más tiempo, con mi familia por un periodo más largo quizás podrían establecer las opciones de más días de duración del ticket de 3 a 4 días y considerar nuevos costos entre 40 a 50 dólares. Apreciaría mucho si en el servicio pueden incluir un paquete de bienvenida que incluya un snack salado, pañuelos, y agua, también sería bueno contar con folletos informativos de la ruta a todo color, los horarios de tren para Machu Picchu que sería indispensable para muchos turistas que desean tomar el tren en la estación de Ollantaytambo.

Mi nombre es Kris Markovich y ella es mi hermana Rachel, soy enfermera y mi hermana es contadora, somos americanas y vinimos de vacaciones a Cusco.

¿Es la primera vez que visitaron Cusco?

Yo estuve en el año 2006 pero Cusco ha cambiado mucho de ese tiempo a ahora, y mi hermana si visita por primera vez.

Y ¿qué les pareció?

Es una ciudad impresionante, tranquila y tan llena de colorido, paisajes muy hermosos, la gente es muy cordial y nos sentimos contentas por haber estado aquí.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

El Valle Sagrado fue uno de nuestros lugares favoritos durante nuestra visita porque disfrutamos mucho de su belleza paisajística, la maravillosa producción agrícola que tienen y como trabajan los campesinos con la misma metodología aplicada por los incas, los pobladores aún mantienen vivas sus raíces y costumbres andinas, nos encantó.

¿Contrató una agencia de viajes o transporte turístico para realizar la visita al Valle Sagrado? ¿Lo hizo desde su país o al llegar a Perú?

Contratamos un servicio de transporte privado y un guía local que nos recomendó una amiga que estuvo anteriormente en Cusco y los contactamos a ambos aquí en Cusco.

¿Qué le pareció el servicio brindado por el guía y el conductor?

Fue bueno la guía local sabía mucho de historia y cultura, era muy puntual y cumplió con la visita a todos los lugares que nos mencionó en el itinerario, el conductor parecía un poco cansado en la ruta quizás por el intenso sol, pero todo estuvo bien.

¿Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Recomendaríamos que puedan visitar Písaq, el mercado tradicional que hay muchas cosas lindas para comprar, Ollantaytambo, Chinchero, Maras, Moray y cerca de Cusco no deben perder de visitar Sacsayhuamán.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Por recomendación de una amiga que estuvo anteriormente en Cusco y teníamos deseos de conocer.

¿Qué aspectos le agradaron y que otros le desagradaron de este servicio?

El servicio estuvo bien, el guiado fue básico con bastante información histórica, la guía fue puntual y responsable además que el conductor siempre estuvo muy atento y servicial a nuestros requerimientos, si queríamos parar en algún lugar para tomar fotos así lo hacía.

Lo único que no me agrado fue el trafico al retorno y cuando empezó a correr el conductor sobrepasando la velocidad permitida por retornar cuanto antes a Cusco y la verdad nosotras estábamos cansadas y si nos hubiera gustado estar en Cusco pronto, pero no queríamos tener un accidente por el exceso de velocidad.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Tarjeta de Crédito, pero este servicio lo pagamos en efectivo por que fueron servicios contratados de manera directa y ninguno de los proveedores tenía el sistema para el pago con tarjeta.

¿Qué opinión le merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del

atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Es muy interesante, nos gustaría probar este servicio es innovador y si tendríamos la oportunidad de volver definitivamente es una muy buena opción para recomendar, sugerimos que puedan implementar cargadores eléctricos para los celulares, sería bueno tener a bordo café sino puedo ser de cortesía que tenga un costo pero que sea un buen café, información turística y de hoteles recomendados, snack a bordo, quizás puedan ofrecer una tarjeta de descuento y promociones para los clientes, wifi.

Mi nombre es Adam Hooverman y mi esposa se llama Ana somos médicos, somos de los Estados Unidos - Georgia y estamos de vacaciones visitando Cusco.

¿Es la primera vez que visitan Cusco?

Si.

Y ¿qué le pareció?

La ciudad es hermosa, la gente muy amable y la comida deliciosa nos gustó mucho.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

Espectacular, realmente es maravilloso el paisaje y los lugares turísticos que visitamos fueron increíbles.

¿Para vuestra visita al Valle Sagrado usaron una agencia de viajes o tomaron un transporte turístico independiente?

Contratamos un transporte independiente con el servicio de un taxi que solicito el servicio el recepcionista del hotel, un conductor nos llevó a los lugares que queríamos ir, no tuvimos guía, así es solo nos dedicamos a tomarnos fotos en todos los lugares que visitamos fue divertido, aunque seguro debe haber mucha información histórica pero no contratamos guía.

¿Qué le pareció el servicio brindado por el transporte independiente?

Estuvo bien, el conductor fue amable nos ayudó a llegar a todos los lugares que queríamos y también nos dio sugerencias de algunos lugares que no conocíamos.

¿Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Todos los lugares son muy lindos pero nos gustó mucho Sacsayhuamán, Ollantaytambo, Chinchero y Moray.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

En realidad no fue un tour sino un recorrido por el valle ya que tuvimos amigos que estuvieron en Cusco antes y siempre nos recomendaron que si veníamos a Cusco debíamos a visitar el valle además que está en la ruta a Machu Picchu que también visitamos.

¿Por qué decidieron contratar solo un transporte independiente?

Porque solo queríamos llegar a los lugares que cada uno tenía interés en conocer e hicimos un itinerario más independiente, en vez de tomar un tour con horarios establecidos, queríamos disfrutar de un tiempo juntos en calma.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizó el pago de este servicio?

Tarjetas de crédito.

Qué opinión les merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Sería un servicio perfecto para los turistas como nosotros que deseamos disfrutar de los lugares turísticos más recomendados y llegar a cada uno ellos permaneciendo el tiempo que deseamos en estos, creo que el precio está muy bien justificado para el

servicio ofertado sobre todo por la ola de inseguridad que existe, robos, asaltos y accidentes de tráfico, es un precio accesible y competitivo.

Mi nombre es Wesley Jesús Iglesias Esteves, yo soy Manuel Macalupu Chunga, mi nombre es María Elizabeth García García, y yo soy Pedro Misael Sarango Córdova somos vendedores de línea blanca y somos de Piura.

¿Es la primera vez que visitan Cusco?

Si.

Y ¿qué les pareció?

Es una ciudad llena de misterio, historia, cultura y mucha gente muy amable, realmente hemos disfrutamos tanto de este lugar.

¿Que le pareció la visita al Valle Sagrado de los incas?

Realmente pensar en el Valle Sagrado es una imagen que permanecerá por siempre en mi mente porque es un lugar tan hermoso, pacifico, limpio y sobre todo los paisajes son de fotografía, nos encantó.

¿Para vuestra visita al Valle Sagrado usaron una agencia de viajes o tomaron un transporte turístico independiente?

Tomamos una agencia de servicio compartido.

¿Qué le pareció el servicio brindado por la agencia de viaje de tour compartido?

Fue regular porque el guía estaba como medio apurado, cuando le preguntábamos algo no nos respondía de manera directa, sus respuestas eran ambiguas y confusas, el conductor no tenía buena imagen personal y corría demasiado en la ruta, cuando

conversamos con otros pasajeros que viajaban con nosotros en el mismo bus nos indicaron diferentes precios otros más caros y esto genera malestar entre los turistas creemos que deben estandarizar los precios para el mismo servicio.

Si tuviera oportunidad de retornar o recomendar a sus amigos que lugares Ud. les recomendaría?

Si, recomendaríamos que visiten el Koricancha, Sacsayhuamán, Ollantaytambo, Chinchero, Maras y Moray.

¿Cómo es que Ud. decide tomar este tour al Valle Sagrado de los incas?

Al llegar a Cusco nos enteramos de los diferentes tours más populares que se ofrecen y decidimos vitar el valle porque también unos amigos que vinieron antes nos recomendaron.

¿Por qué decidieron contratar una agencia de tour compartido?

Por recomendación de la recepcionista del hostel en que nos alojamos.

¿Cuál es el método de pago de su preferencia y con la cual realizo el pago de este servicio?

Efectivo.

Qué opinión les merece una nueva propuesta de transporte turístico que una las tres rutas más importantes del Valle Sagrado de los Incas con frecuencias diarias de lunes a domingo de 8:00 am a 6:30 pm que le permita subir y bajar en los lugares turísticos de su interés y que le permita disfrutar del tiempo que Ud. desee en cada uno de ellos, así mismo abordo se ofrece el servicio turístico informativo a través de una pantalla Led y el sistema multilingüe personalizado en 16 idiomas

para que Ud. pueda escuchar desde la comodidad de su asiento la información completa del atractivo que visitará, ofreciendo de cortesía un bidón de agua para que pueda llenar su botella y seguir con su visita, garantizando seguridad mediante el servicio de conductores profesionales bilingües (inglés – español expertos en la ruta y el monitoreo de cámaras de seguridad interconectados con la oficina principal, comodidad, puntualidad, limpieza, flexibilidad, mediante la compra de un ticket de \$ 30.00 que podrá hacer uso por 2 días.

Es una oferta muy tentadora, creo que sería bueno para poder acceder a todos los lugares turísticos del Valle Sagrado y tener la oportunidad de disfrutar la visita a cada uno con la libertad que cada turista desee, me parece un buen precio para el servicio que describen y más aun con el compromiso que tiene la empresa de buscar la comodidad y seguridad del cliente. Si volvemos a Cusco nos gustaría tener esta opción.

Anexo 4: Guía de preguntas para el Focus Group.

Name:

Nationality:

Location:

Age:

Date:

Hour:

I. - Introduction: Good morning, my name is Angelita Contreras Tinta, I am a student of the masters in the USIL, I am doing an investigation with the purpose of knowing the tourist experience in transport sector in the city of Cusco and the Sacred Valley, as well as the proposal of Sacred Valley Hop will be a new tourist transport company that will connect the main attractions of the city of Cusco and is conducting market research through this interview. The information you provide will be handled confidentially and globally. I thank you for your kind cooperation.

II. - Questions:

1. - When do you take the transportation to do a tour, in the countryside like the Sacred Valley, what characteristics do you like to find in the transportation? Why?
2. - According to what you have been informed which are the main tourist destinations in Cusco that you would like to visit and why?
3. - How did you find out about the tourist attractions in the Sacred Valley of the Incas?
4. - Why do you decide to take the services of a tourist transport company? Why choose one company and discard another?
5. - What is the preferred method of payment for you?
- 6.- What will be your opinion about the proposal of a tourist transport company that joins the three 3 routes of the sacred valley of the Incas, with daily frequencies from Monday to Sunday starting at 8:00 a.m. to 6:30 p.m. allowing you to go up and down in the places of your interest, and you can spend the time in your on peace , also with tourist information on board through LED screens and a personalized system in 16 languages, wáter bottle to refill guaranteeing

security, comfort, punctuality ,cleanliness, flexibility with the purchase of a ticket of \$ 30.00 that you can use for two days.

ROUTE NUMBER 1	CARN° 1	CARN° 3	CARN° 5
CUSCO (Av. PARDO) - SACSAYHUAMAN	08:00 - 08:20	09:00 - 09:20	10:00 - 10:20
SACSAYHUAMAN - QENQO	08:25 - 08:30	09:25 - 09:30	10:25 - 10:30
QENQO - TAMBOMACHAY	08:35 - 08:50	09:35 - 09:50	10:35 - 10:50
TAMBOMACHAY - PISAQ (MERCADO)	08:55 - 09:30	09:55 - 10:30	10:55 - 11:30
PISAQ (MERCADO) - PISAQ RUINAS	09:35 - 09:55	10:35 - 10:55	11:35 - 11:55
PISAQ RUINAS - PISAQ (MERCADO)	10:00 - 10:20	11:00 - 11:20	12:00 - 12:20
PISAQ (MERCADO) - URUBAMBA	10:25 - 11:15	11:25 - 12:15	12:25 - 13:15
URUBAMBA - OLLANTAYTAMBO	11:20 - 11:50	12:20 - 12:50	13:20 - 13:50
OLLANTAYTAMBO - URUBAMBA	11:55 - 12:25	12:55 - 13:25	13:55 - 14:25
URUBAMBA - MARAS	13:30 - 14:00	14:30 - 15:00	15:30 - 16:00
MARAS - MORAY	14:05 - 14:40	15:05 - 15:40	16:05 - 16:40
MORAY - CHINCHERO	14:45 - 15:25	15:45 - 16:25	16:45 - 17:25
CHINCHERO- CUSCO (Av. PARDO)	15:30 - 16:20	16:30 - 17:20	17:30 - 18:20

ROUTE NUMBER 2	CARN° 2	CARN° 4	CARN° 6
CUSCO – CHINCHERO	08:00 - 08:40	09:00 - 09:40	10:00 - 10:40
CHINCHERO – MORAY	08:45 - 09:20	09:45 - 10:20	10:45 - 11:20
MORAY- MARAS	09:25 - 09:55	10:25 - 10:55	11:25 - 11:55
MARAS- URUBAMBA	10:00 - 10:30	11:00 - 11:30	12:00 - 12:30
URUBAMBA - OLLANTAYTAMBO	10:35 - 11:05	11:35 - 12:05	12:35 - 13:05
OLLANTAYTAMBO - URUBAMBA	11:10 - 11:40	12:10 - 12:40	13:10 - 13:40
URUBAMBA - PISAQ (MERCADO)	11:45 - 12:35	12:45 - 13:35	13:45 - 14:35
PISAQ (MERCADO) - PISAC RUINAS	12:40 - 13:00	13:40 - 14:00	14:40 - 15:00
PISAC RUINAS - (PISAC MERCADO)	14:05 - 14:25	15:05 - 15:25	16:05 - 16:25
PISAQ (MERCADO) - TAMBOMACHAY	14:30 - 15:00	15:30 - 16:00	16:30 - 17:00
TAMBOMACHAY - QENQO	15:05 - 15:20	16:05 - 16:20	17:05 - 17:20
QENQO - SACSAYHUAMAN	15:25 - 15:30	16:25 - 16:30	17:25 - 17:30
SACSAYHUAMAN - CUSCO	15:35 - 15:55	16:35 - 16:55	17:35 - 17:55

7. - In your opinion, what should the service include?

Anexo 5: Modelo de encuesta aplicada a turistas nacionales

ENCUESTA DEL USO DE TRANSPORTE TURISTICO EN EL VALLE SAGRADO DE LOS INCAS

Edad: _____ Sexo: F M

Ocupación: _____ Nacionalidad: _____

Presupuesto para el viaje a Cusco _____

(Marque con una "X" solo una alternativa)

1. ¿Para realizar el recorrido del Valle Sagrado de los Incas, Usted utilizó un transporte?:

a) Publico

b) Privado

¿Por qué?

2. ¿Usted visitó el circuito turístico Maras y Moray?

a) Si

b) No

3. Para planificar su viaje a Cusco ¿Dónde buscó información?

a) Internet.

b) Redes Sociales.

c) Referencia de familiares y amigos.

d) Foros

e) Otros _____

4. ¿Cuántos días planificó permanecer en la región del Cusco?

a) 1 – 3 días.

b) 4 – 6 días.

c) 7 – 10 días.

d) 11 a días.

5. ¿Por qué decidió visitar el Cusco?

- a) Atractivos culturales.
b) Turismo de aventura.
c) Actividades vivenciales.
d) Labor social.
e) Otros.

6. El transporte turístico fue contratado:

- a) Directamente por usted.
b) Por medio de una agencia de viajes desde su País.
c) Por medio de una agencia de viajes desde Cusco.

7. ¿De haber elegido una agencia de viajes para realizar el recorrido al Valle Sagrado de los Incas, cual es el nombre de la agencia? _____

8. Marque con una "X" ¿cuáles fueron los factores que consideró usted para elegir la agencia de viajes? Valore los factores en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante.

- a) Precio.
b) Seguridad.
c) Prestigio.
d) Puntualidad.
e) Comodidad.
f) Accesibilidad de horarios
g) Guiado
h) Otros _____

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

9. ¿Cuántos días utilizó el servicio de transporte turístico al Valle Sagrado de los Incas?

- a) 1 día
b) 2 días
c) 3 días
d) 4 días
e) Otros _____

10. ¿Cuánto pagó por el servicio de transporte al Valle Sagrado de los Incas?

a) \$ 10 – \$

20 b) \$ 21 –

\$ 30 c) \$ 31

– \$ 40 d) \$

41– \$ 50

e) Otros: _____

11. ¿Cuál fue la forma de pago que utilizó?

a) Efectivo

b) Tarjeta de
Crédito.

c) Depósito.

d) Otros: _____

12. ¿Cuáles fueron los atractivos turísticos que le impactaron por los cuales volvería?

Marque con un círculo el número de estrellas, siendo 1 el de menor importancia y 5 el más importante.

<p>a) SACSAYHUAMAN</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>b) Q'ENQO</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>c) TAMBOMACHAY</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>
<p>d) PISAQ RUINAS</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>e) MERCADO DE PISAQ</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>f) OLLANTAYTAMBO</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>
<p>g) MARAS</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>h) MORAY</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>	<p>i) CHINCHERO</p> <p>Debe ser visitado: ★★★★★</p>

13. ¿De acuerdo a su experiencia de viaje al valle sagrado de los incas Ud. considera que el servicio de transporte turístico fue?

Atributos	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo
Servicio					
Puntualidad					
Comodidad					
Seguridad					
Limpieza					

Antes de continuar quisiéramos comentarle que el proyecto de servicio de transporte turístico en la modalidad de bus itinerante le brinda la opción de movilizarse hasta un atractivo turístico el cual usted puede visitar de acuerdo al tiempo que considere conveniente, para luego tomar otro bus que lo lleve al siguiente lugar de visita, éstos buses cuentan con horarios establecidos y abarcan todo el recorrido del Valle Sagrado de los Incas en ambas direcciones, es decir, saliendo por la ruta de Chinchero y por la ruta de Sacsayhuamán.

14. ¿Le parece interesante la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del Valle Sagrado de los Incas?

- a) Muy interesante.
- b) Interesante.
- c) Poco interesante.
- d) No me interesa.

15. ¿Ud. contrataría la propuesta planteada sobre el servicio de transporte turístico en la ruta del valle sagrado de los Incas?

- a) Definitivamente sí.
- b) Probablemente sí.
- c) Posiblemente no.
- d) Definitivamente no.

16. Valore los siguientes atributos que Ud. Consideraría importante en el servicio de transporte turístico propuesto, en una escala del 1 al 5, donde 1 es menos importante y 5 es muy importante. Marque con una "X"

a) Servicio de traducción multilingüe

b) Pantallas LED informativas.

c) Conductor profesional especializado

d) ~~Snack~~.

e) Bidón para recargar agua

f) Revistas y mapas.

g) Información turística local.

h) Otros _____

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

17. A Ud. le interesaría un bus de transporte turístico que inicie el recorrido al valle sagrado de los incas a través de la ruta:

a) Sacsayhuamán.

b) Chinchero.

c) Ambos.

d) Indiferente.

18. El boleto turístico es indispensable para la visita de los atractivos turísticos en la ruta del Valle Sagrado ¿Le gustaría utilizar un servicio de transporte turístico mediante la compra de un ticket que le ayude a maximizar el uso de este boleto?

a) Si

b) No

19. ¿Cuántos días cree Ud. que el ticket del bus debería durar de acuerdo al precio que Ud. estaría dispuesto a pagar?

	Nº Días	Preci
a)	1 a 2	\$25.00 - \$35.00
b)	3 a 4	\$ 36.00 - \$45.00
c)	5 a 6	\$ 46.00 - \$55.00
d)	7 a 8	\$ 56.00 - \$65.00
e)	8 a 9	\$ 66.00 a más.

20. ¿Le gustaría acceder a la compra del ticket de transporte turístico al Valle Sagrado a través de:

- a) Internet
- b) Lugares de venta directa
- c) Aplicaciones móviles
- d) Otros. _____

21. ¿Por su conveniencia cuál de las alternativas elegiría Ud. como punto de compra del ticket:

- a) Aeropuerto de Cusco.
- b) Oficina principal – Plaza de Armas
- c) Página Web
- d) Otros. _____

22. ¿Cuáles serían los días preferidos de visita al Valle Sagrado de los Incas? Marque la alternativa de manera independiente

	Día		Horas de
a)	Lunes a Viernes	a)	08:00
b)	Fines de semana	b)	09:00
c)	Indistinto	c)	10:00

Muchas Gracias

Anexo 6: Modelo de encuesta aplicada a turistas internacionales

TOURIST TRANSPORTATION SURVEY - SACRED VALLEY OF THE INCAS.

Age: _____ Gender: F / M

Occupation: _____

Nationality: _____

Budget for your travel to Cusco _____

(Mark with an "X" only one answer)

1. Did you use a touristic bus for your visit to the Sacred Valley of the Incas?

a) Yes.

b) No.

¿Why? _____

2. Did you visit Maras and Moray tourist sites?

a) Yes

b) No

3. For planning your travel to Cusco ¿Where did you search for information?

a) Internet.

b) Social Network.

c) Family or friends
references.

d) Forums

e) Others _____

4. ¿How many days did you plan to stay in Cusco region?

- a) 1 – 3 days.
- b) 4 – 6 days.
- c) 7 – 10 days.
- d) 11 or more.

5. ¿Why did you decide to visit Cusco?

- a) Cultural attractions.
- b) Adventure tourism.
- c) Experiential activities.
- d) Social work.
- e) Others.

6. To visit the Sacred Valley of the Incas, did you contract the tourist transportation?

- a) By your own when you arrived to Cusco City.
- b) Through a travel agency from your country.
- c) Through a travel agency in Cusco City.

7. If you used a travel agency to visit the Sacred Valley of the Incas, what was the name of it?

8. Mark with an "X" ¿Which ones were the factors that you considered to choose the travel agency? Make a valuation in an 1 to 5 scale, where 1 is the less

important and 5 the very important.

a) Price.	1	2	3	4	5
b) Security.	1	2	3	4	5
c) Prestige.	1	2	3	4	5
d) Punctuality.	1	2	3	4	5
e) Schedule	1	2	3	4	5
f) Guiding	1	2	3	4	5
g) Others _____					

9. ¿How many days did you use the tourist transportation for the Sacred Valley of the Incas?

- a) 1 day
- b) 2 days
- c) 3 days
- d) 4 days
- e) Other _____

10. ¿How much did you pay for the transportation to the Sacred Valley of the Incas?

- a) \$ 10 – \$ 20
- b) \$ 21 – \$ 30
- c) \$ 31 – \$ 40
- d) \$ 41 – \$ 50
- f) Other _____

11. ¿What was the way of payment you used?

- a) Cash
- b) Credit Card.
- c) Wired transfer.
- d) Other: _____

12. ¿Which ones were the tourist attractions you like the most? Circle the number of stars, where 1 is the less important and 5 the most important.

j) SACSAYHUAMAN Must be visited: ★★★★★	k) Q'ENQO Must be visited: ★★★★★	l) TAMBOMACHAY Must be visited: ★★★★★
m) PISAQ RUINAS Must be visited: ★★★★★	n) MERCADO DE PISAQ Must be visited: ★★★★★	o) OLLANTAYTAMBO Must be visited: ★★★★★
p) MARAS Must be visited: ★★★★★	q) MORAY Must be visited: ★★★★★	r) CHINCHERO Must be visited: ★★★★★

13. ¿According to the experience you had visiting the Sacred Valley of the Incas, you consider the tourist transportation used was?

Attributes	Excellent	Good	Regular	Bad	Very bad
Service					
Punctuality					
Confortable					
Security					
Cleaning					

Before we continue we would like to comment that the Project of the Tourist Transportation Service is an itinerant bus service which gives you the option to take you to one attraction site, the one you can visit it at your own pace, to later on get in another bus to take you to the next attraction site, these buses have different schedules and go along all the Sacred Valley road in both directions, it means, leaving Cusco through the Chinchero's road and Sacsayhuamán's road.

14. ¿What do you think about the option explained above regarding the tourist transportation to the Sacred Valley of the Incas?

- a) Very interesting.
- b) Interesting.
- c) A bit interesting.
- d) I'm not interested.

15. ¿Would you contract the option explained regarding the tourist transportation to the Sacred Valley of the Incas?

- a) Definitely yes.
- b) Probably yes.
- c) Possibly no.
- d) Definitely no.

16. Make a valuation of the attributes you consider important in the tourist transportation described above, in a 1 to 5 scale, where 1 is the less important and 5 the very important. Mark with an "X"

a) Multilingual translation service	1	2	3	4	5
b) Informative LED screens.	1	2	3	4	5
c) Specialized professional driver	1	2	3	4	5
d) Snacks.	1	2	3	4	5
e) Water refiller	1	2	3	4	5
f) Maps & Magazines.	1	2	3	4	5
g) Local tourist information.	1	2	3	4	5
h) Others _____					

17. Would you be interested in a tourist transportation that begins its travel way to the Sacred Valley of the Incas using the road of:

- a) Sacsayhuamán.
- b) Chinchero.
- c) Both.
- d) Don't mind.

18. The tourist ticket is mandatory to have it in order to visit all the attraction sites along the Sacred Valley of the Incas ¿Would you like to use a tourist transportation that buying a bus ticket allows you to maximize the use of the tourist ticket?

- a) Yes
- b) No

19. ¿How many days do you think this bus ticket should last according to the price you are willing to pay for?

	Days	Price
a)	1 to 2	\$25.00 - \$35.00
b)	3 to 4	\$ 36.00 - \$45.00
c)	5 to 6	\$ 46.00 - \$55.00
d)	7 to 8	\$ 56.00 - \$65.00
e)	8 to 9	\$ 66.00 to more

20. Would you like to buy the bus ticket for this tourist transportation through?

- a) Internet
- b) Local offices
- c) Mobile apps
- d) Others _____

21. For your convenience, ¿Which one of the following alternatives you choose as a place where you can purchase this bus ticket:

- a) Cusco airport.
- b) Headquarters – Main square
- c) Web page
- d) Others _____

22. ¿Which ones would be the preferred days and schedule to visit the Sacred Valley of the Incas? Mark one option independently

	Days		Schedule
a)	Monday to Friday	a)	08:00
b)	Weekends	b)	09:00
c)	Random	c)	10:00

Thank you so much!

Anexo 7: Proforma de la unidad vehicular Sprinter 2017.

Imágenes referenciales.

\$66,000 → 2017.

Sprinter Pasajeros 515 CDI (20+1)

DIVEMOTOR

CONCESIONARIOS LIMA

Av. Nicolás Ayllón 1770 - San Luis. Telf.: 719-3525.
Av. Canadá 1160, La Victoria, Lima. Telf.: 712-2090. Fax: 712-2049.
Av. Elmer Faucett 217, Callao - Telf.: 711-0592.
Panamericana Sur km. 24. Telf.: 712-2065.
Calle Salaverry 113 - San Luis. Telf.: 618-3030

CONCESIONARIOS PROVINCIA

CONCESIONARIO CAJAMARCA: Av. Via Evitamiento Norte 243, Urb. El Bosque. Telf.: (076) 34-1909.
CONCESIONARIO PIURA: Av. Guillermo Irazola Lote 33 - 3 Urb. Miraflores Etapa 2 - Castilla Telf.: (073) 60-3475.
CONCESIONARIO TRUJILLO: Av. Teodoro Valcarlos 983 - Santa Leonor. Telf.: (044) 22-1686.
CONCESIONARIO LAMBAYEQUE: Carretera Pan. Norte km. 779.5, Telf.: (074) 310-113.
CONCESIONARIO HUANCAYO: Av. Mariscal Castilla 4708. El Tambo, Teléfono: (064) 24-4113 / 24-3691.
CONCESIONARIO CERRO DE PASCO: Av. Ramón Castilla Mz 10 Lt. 1 - Villa de Pasco. Telf.: 947696370.
CONCESIONARIO AREQUIPA: Av. Aviación km. 6, Cerro Colorado. Telf.: (054) 272-077.
CONCESIONARIO AREQUIPA: Variante Uchumayo km 6 Tiahaya. Teléfono: (054) 612476 anexo: 7312.
CONCESIONARIO HUARAZ: Carretera Huaraz - Monterrey Km 3.2, Vichay, Independencia. Telf.: (043) 22-1710.
CONCESIONARIO CUSCO: Carretera Cusco - Abancay km. 11 - Anta - Dist. de Carlinmayo Telf.: (084) 24-6800.
CONCESIONARIO JULIACA: Jr. Lambayeque 440. Telf.: (051) 32-3422

CITAS A TALLER:
Central: (01) 7122088
SERVICIO STAR:
(01) 7122020

Sprinter Pasajeros 515 CDI (20+1) - Argentina

Motor		
Modelo/Tipo	Mercedes-Benz OM-651 DE22LA Euro III, 4 cilindros verticales en línea, Biturbo (turbo compresión de 2 etapas) Intercooler.	
Potencia máxima	150 cv / 110 kW / 148 HP a 3,800 rpm	
Torque máximo	330 Nm de 1,200 a 2,400 rpm	
Cilindrada	2.146 cc	
Embrague		
Modelo	M240, monodisco seco, hidráulico	
Caja de cambios		
Modelo	ZF 6S-450	
Marchas sincronizadas	6 marchas + reversa	
Ejes		
Eje delantero	Mercedes-Benz	Rígido tipo puño.
Eje posterior	MB HLO/030	Carcasa central con tubos de acero prensado.
	C-2,45	
Reducción	i=4,727 (52:11)	
Suspensión		
Delantera	Independiente, con muelles parabólicos transversales, con amortiguadores de doble acción y barra estabilizadora.	
Posterior	Rígido, con muelles parabólicos, con amortiguadores doble acción y barra estabilizadora.	
Chasis		
Tipo carrocería	Monocasco. Deformación programada.	
Dirección		
Modelo/Tipo	LZS54 / Hidráulica, Servodirección de cremallera sensible a la velocidad.	
	Ruedas y Llantas	Sistema eléctrico
515 CDI Aros	Acero 6,50J x 16	Alternador: Capacidad 14V/220Ah
Neumáticos	195 / 75 R16C	
Frenos		
Freno de servicio	Hidráulico doble circuito, servo-asistido, disco en 4 ruedas, discos autoventilados adelante con ADAPTIVE ESP : ABS / ASR / EBV / BAS en las 4 ruedas	
Pesos		
	Kg	
Peso Bruto Total	5,050	
Peso Neto*	3,320	
Carga útil total	1,730	
(*) Pesos Netos considerando: 20% de combustible + Conductor + Neumático de repuestos + herramientas.		
Equipamiento		
Airbag de conductor, Airbag de acompañante, equipo de aire acondicionado en cabina y salón, calefacción, paqueteras en el salón con luz de lectura, alzalunas eléctricos, puerta corrediza derecha, espejos retrovisores eléctricos, techo elevado, suspensión reforzada para caminos malos. faros neblineros. aros de acero 16".

Anexo 8: Requisitos de Préstamo de Caja Municipal de Cusco

CAJA CUSCO

→ DNI (Soceros)
 → Recibo luz
 → Documento ingreso R x h
 Documentos casa
 { - CRI autoavaluo
 - DNI propietarios
 - Recibo
 Tasa (S/2,200 a S/1,300)
 Tasa de interés → 23% anual
 S/500,000 (48 meses)
 S/15,795.34

ANALISTA:

AGENCIA:

Katerin Latorre Galiano
 ANALISTA DE CRÉDITOS

HORA ATENCIÓN:

CEL: 984 830231

CELULAR:

CRÉDITO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA REQUISITOS

- 1.- GENERALES TITULARES Y/O FIADORES
- DOCUMENTOS DEL NEGOCIO (RUC, Licencia, otros)
 - TESTIMONIO Y/O AUTOAVALUO
 - D.N.I. (Documento Nacional de Identidad)
 - RECIBO DE AGUA O LUZ

TIPO DE GARANTÍA

- 1.- HIPOTECA
- TESTIMONIO O ESCRITURA PÚBLICA
 - RECIBO DE PAGO DE AUTOAVALUO (último Año)
 - CERTIFICADO DE REGISTRO INMOBILIARIO
 - VALORIZACIÓN

2.- INDUSTRIAL Y VEHICULAR

- CERTIFICADO DE LIBRE GRAVAMEN
- TARJETA DE PROPIEDAD LEGALIZADA
- FACTURAS DE MAQUINARIAS
- VALORIZACIÓN DE VEHÍCULOS O MAQUINARIAS

3.- ARTEFACTOS

- FACTURAS ORIGINALES

4.- ORO

- DEPÓSITO A PLAZO FIJO

CUSCO

OFICINA PRINCIPAL: Av. de la Cultura N° 1624 - Urb. Santa Mónica - Wanchaq
 AGENCIA PORTAL ESPINAR: Portal Espinar 146 / Cusco / T: (084) 237171.

AGENCIA AFLIGIDOS: Calle Algodos 118 / T: (084) 244201.

AGENCIA WANCHAG: Av. Ramón Zúñiga (Ex Diagonal) 1787 / T: (084) 238489.

AGENCIA SAN SEBASTIAN: Prolongación Av. La Cultura N° 1220 / T: (084) 275631.

AGENCIA SANTIAGO: Calle Palacalle N° 1269 / T: (084) 255146.

AGENCIA URUBAMBA: Esq. Av. Mariscal Castilla N° 855 y Av. 09 de Noviembre N° 101 / T: (084) 201793.

AGENCIA QULLABAMBA: Esq. Av. Grau y Ricardo Palma / T: (084) 262894.

AGENCIA SICUANI: Av. Centenario 117 - T: (084) 351174.

AGENCIA ESPINAR: Calle San Martín 427 Espinar Yauri / T: (084) 301195.

AGENCIA SAN JERONIMO: Prol. Av. De la Cultura N° 6 (a media Cdra. Puesto PNPVT) / T: (084) 277999.

AGENCIA TITO: Esq. Av. 28 de Julio y Calle Unión G2-1 Urb. Tito. Wanchaq / T: (084) 242216.

AGENCIA CACHIMAYO: Urb. Industrial Cachimayo F-20-A - Prol. Av. La Cultura - San Sebastián / T: (084) 274425.

AGENCIA AV. EJERCITO: Av. Ejército 120-B / T: (084) 290479.

AGENCIA DOS DE MAYO - SICUANI: Jr. 2 de Mayo 222 / T: (084) 352620.

OFICINA ESPECIAL URCOS: Jr. Arica N° 166 esquina Jr. Zubiaga N° 180 - Urcos / T: (084) 307035.

OFICINA ESPECIAL IZCUCHACA: Jr. Jaguahuana s/n Izcuchaca / T: (084) 203553.

OFICINA ESPECIAL SANTIAGO TOMAS: Esq. Calle Bolognesi y Do de Mayo Mza. 71 Lote 14

OFICINA ESPECIAL CALCA: Calle Espinar 319 - 321 Plaza de Armas / T: (084) 202063.

OFICINA ESPECIAL MACHUPICCHU: Alameda Hermanos Ayar Mz. 23 Lote 14 Aguas Calientes / T: (084) 211371.

OFICINA ESPECIAL TICA TICA: Coop. de Vivienda Nuevas Américas F-2 Sector Tica Tica / T: (084) 226970.

OFICINA ESPECIAL HILARIO MENDIVIL: Sector Rosaspata II Etapa Asoc. Los Rosales 203.

OFICINA ESPECIAL REAL PLAZA: CC. Real Plaza Fracción A-2 Av. de la Cultura s/n

OFICINA ESPECIAL ACOMAYO: C.P. Acomayo Jr. Lima Mza. G1 Lote 2

OFICINA ESPECIAL COMBAPATA: Cal. Leoncio Prada Mza. H1 Lote 8 (con Calle Canchis)

APURIMAC

AGENCIA ABANCAY: Esq. Diaz Barco y Av. Núñez / T: (083) 321616.

AGENCIA ANDAHUAYLAS: Esq. Jr. Ramón Castilla y Av. Guillermo Cáceres Tres leña / T: (083) 422705.

OFICINA ESPECIAL LAS AMERICAS-ABANCAY: Esq. Av. Bolivia y Jr. Nicaragua / T: (083) 323344.

OFICINA ESPECIAL CURAHUASI: Av. Panamericana Sur s/n Curahuasi - Abancay.

OFICINA ESPECIAL URPIS: Centro Poblado Uripis Mz. H-3 Lote 7

OFICINA ESPECIAL CHALHUANCA: Esq. Jr. Mariscal Cáceres y Av. Panamericana 262-Mza. 2

OFICINA ESPECIAL CHALLHUACHO: Calle Saucama s/n Barrio Patrón Santiago - Challhuachacho

PUNO

AGENCIA JULIACA: Esq. Jr. Jorge Chávez Jr. San Ramón / T: (051) 322651.

AGENCIA TUPAC AMARU - JULIACA: Jr. Tupac Amaru 886 - 871 / T: (051) 323118.

AGENCIA PUNO BELLAVISTA: Av. Floral N° 423-425 T: (051) 367438.

AGENCIA PUNO CENTRO: Jr. Arequipa 346 (1/2 Cuadra Plaza Pino) T: (051) 351168.

AGENCIA AYAVIRI: Esq. Jr. Tacna y Jr. Arica (Frente a la Plaza de Armas) T: (051) 563653.

AGENCIA SAN MARTIN-JULIACA: Calle San Martín N° 213-229 T: (051) 327602.

OFICINA ESPECIAL SAN JOSE: Jr. Benigno Ballón N° 1612- Juliaca

San Ramón / T: (051) 327952

OFICINA ESPECIAL ILAVE: Esq. Jr. José Gálvez P-5 y Jr. Alberto Cuatrecasas N° 155

C.R de Ilave

OFICINA ESPECIAL MACUSANI: Plaza 28 de Julio N° 204 - Macusani -

Carabaya - Puno

OFICINA ESPECIAL AZANGARO: Bar. Vilcapaza Jr. 28 de Julio N° 230

MADRE DE DIOS.

AGENCIA PUERTO MALDONADO: Esq. Av. León Velarde y Jr. Loreto / T: (082) 571506.

AGENCIA MERCADO MODELO: Esq. Av. Ernesto Rivera y Av. Fitzcarrald / T: (082) 571685-572041

LIMA

AGENCIA MIRAFLORES: Av. Larco 1199 - Miradores - Lima / T: (01) 2437819.

AGENCIA NICOLAS DE PIROLA: Av. Nicolás de Pirola esquina con Jr. Panuro

1704 / T: (01) 426-1230

AGENCIA ATE: Av. Nicolás Avellan 4794 Urb. Virgen del Carmen (Carmelita Central

S.S.) Paradero Soldadura / T: (01) 352-0536

- Urb. El Paraíso del Puente Huachipa Mza. A Lote 12

- P.J. Proyecto Especial Av. 15 de Julio Mza. B Lote 3 Huaycan - Lima

AGENCIA SAN JUAN DE LURIGANCHO: Av. Próceres de la Independencia N°

1953 S.J.L. T: (01) 375-0443 / A.H. Enrique Montenegro Mza. 21 Lote 21

AGENCIA SAN MARTIN DE PORRES: Av. Eduardo Habich N° 277a 279 S.M.R

T: (01) 342-7374

AGENCIA SAN ISIDRO: Av. Ricardo Rivera Navarrete N° 762 (del 762 al 764)

AGENCIA SANTA ANITA: Urb. Santa Anita Jr. Alondras N° 383

AYACUCHO.

AGENCIA AYACUCHO: Jr. Lima N° 196 - Dist. Ayacucho - Huamanga

AGENCIA PUQUIO: Jr. Senoz 281 - Puquio - Lucanas - Ayacucho - Puquio

AGENCIA SAN JUAN BAUTISTA: A.H. San Juan Bautista Av. Ramón Castilla N° 518

AGENCIA HUANTA: Jr. Cordova N° 120

AREQUIPA.

AGENCIA NUEVA ESPERANZA: Av. Andrés Bello Cáceres Mercado Nueva

Esperanza

AGENCIA LA MERCED: Calle La Merced N° 1119 - Cercado / T: (054) 231236.

AGENCIA LA NEGRITA: Av. Mariscal Castilla N° 529 - Miradores / T: (054) 212006.

AGENCIA SAN CAMILO: Calle San Camilo N° 225 / T: (054) 213876

AGENCIA CAMANA: Calle Quilca N° 102 del Cercado de Camaná, en el distrito y

provincia de Camaná

AGENCIA CERRO COLORADO: Urb. La Perla de Chachani MZ. A-11 Cerro Colorado

AGENCIA EL AVELINO: Av. Andrés Bello Cáceres D1 Urb. Vista Hermosa / T: (054) 430780.

AGENCIA CAYMA: Av. Cayma N° 612 Distrito Cayma - Arequipa.

- C.C. Mall Plaza Cayma Stand LF-05 Av. Ejército s/n

AGENCIA COCACHACRA: Calle Libertad N° 124 Distrito de Cocachacra. Prov.

Islay - Arequipa - Arequipa.

AGENCIA PAUCARPATA: Av. Jesús N° 1413

TACNA.

AGENCIA TACNA: Av. Coronel Mendoza N° 1441 Tacna / T: (52) 421796

AGENCIA SANTA ROSA: Esq. Av. La Cultura y Calle Ignacio de Castro Lote 25 / T: (052) 400199.

AGENCIA BASADRE: Av. Jorge Basadre Grohman 1400-101 Mza. 29 Lote 1

AA.HH. Alto de la Alianza

MOQUEGUA

AGENCIA ILO: Av. Mariano Lino Urquiza 336 Urb. Huascar

ICA

AGENCIA ICA: Calle teatro 114 Costado hotel una cuadra Iglesia san francisco

Fecha : 17/12/2018

PROYECTO DE LIQUIDACION**I. Datos del Solicitante**

Código

Nombre o Razón Social

II. Datos Generales del Préstamo

Producto

316 MEDIANA EMPRESA - COMPRA DE DEUDA

Tasa Efectiva Anual

23.000000 %

Tasa Costo Efectiva Anual

24.150000 %

Monto del Préstamo

500,000.00 SOLES

III. Liquidación

Importe del Préstamo

500,000.00

Interés Adelantado

.00

Otros Descuentos

25.00

Neto a Desembolsar

499,975.00 SOLES

IV. Plan de Reembolsos

Nro Cuota	Fecha de Pago	Saldo Capital	Amortiz Capital	Amortiz Interés	Capital + Interés	Seguro Desg	Cargo Fijo	ITF	Monto Total
1	17/01/2019	500,000.00	6,401.56	8,993.03	15,394.59	400.00	.00	.75	15,795.34
2	18/02/2019	493,598.44	6,232.79	9,166.92	15,399.71	394.88	.00	.75	15,795.34
3	18/03/2019	487,365.65	7,494.06	7,910.64	15,404.70	389.89	.00	.75	15,795.34
4	17/04/2019	479,871.59	7,060.52	8,350.17	15,410.69	383.90	.00	.75	15,795.34
5	17/05/2019	472,811.07	7,189.03	8,227.31	15,416.34	378.25	.00	.75	15,795.34
6	17/06/2019	465,622.04	7,047.39	8,374.70	15,422.09	372.50	.00	.75	15,795.34
7	17/07/2019	458,574.65	7,448.15	7,979.58	15,427.73	366.86	.00	.75	15,795.34
8	17/08/2019	451,126.50	7,319.70	8,113.99	15,433.69	360.90	.00	.75	15,795.34
9	17/09/2019	443,806.80	7,457.21	7,982.33	15,439.54	355.05	.00	.75	15,795.34
10	17/10/2019	436,349.59	7,852.66	7,592.85	15,445.51	349.08	.00	.75	15,795.34
11	18/11/2019	428,496.93	7,493.91	7,957.88	15,451.79	342.80	.00	.75	15,795.34
12	17/12/2019	421,003.02	8,378.22	7,079.57	15,457.79	336.80	.00	.75	15,795.34
13	17/01/2020	412,624.80	8,043.00	7,421.49	15,464.49	330.10	.00	.75	15,795.34
14	17/02/2020	404,581.80	8,194.09	7,276.83	15,470.92	323.67	.00	.75	15,795.34
15	17/03/2020	396,387.71	8,811.84	6,665.64	15,477.48	317.11	.00	.75	15,795.34
16	17/04/2020	387,575.87	8,513.57	6,970.96	15,484.53	310.06	.00	.75	15,795.34
17	18/05/2020	379,062.30	8,673.50	6,817.84	15,491.34	303.25	.00	.75	15,795.34
18	17/06/2020	370,388.80	9,053.20	6,445.08	15,498.28	296.31	.00	.75	15,795.34
19	17/07/2020	361,335.60	9,217.98	6,287.54	15,505.52	289.07	.00	.75	15,795.34
20	17/08/2020	352,117.62	9,179.69	6,333.21	15,512.90	281.69	.00	.75	15,795.34
21	17/09/2020	342,937.93	9,352.14	6,168.10	15,520.24	274.35	.00	.75	15,795.34
22	17/10/2020	333,585.79	9,723.05	5,804.67	15,527.72	266.87	.00	.75	15,795.34
23	17/11/2020	323,862.74	9,710.49	5,825.01	15,535.50	259.09	.00	.75	15,795.34
24	17/12/2020	314,152.25	10,076.76	5,466.51	15,543.27	251.32	.00	.75	15,795.34
25	18/01/2021	304,075.49	9,904.16	5,647.17	15,551.33	243.26	.00	.75	15,795.34
26	17/02/2021	294,171.33	10,440.42	5,118.83	15,559.25	235.34	.00	.75	15,795.34
27	17/03/2021	283,730.91	10,962.25	4,605.36	15,567.61	226.98	.00	.75	15,795.34
28	17/04/2021	272,768.66	10,670.35	4,906.03	15,576.38	218.21	.00	.75	15,795.34
29	17/05/2021	262,098.31	11,024.18	4,560.73	15,584.91	209.68	.00	.75	15,795.34
30	17/06/2021	251,074.13	11,077.90	4,515.83	15,593.73	200.86	.00	.75	15,795.34
31	17/07/2021	239,996.23	11,426.45	4,176.14	15,602.59	192.00	.00	.75	15,795.34
32	17/08/2021	228,569.78	11,500.66	4,111.07	15,611.73	182.86	.00	.75	15,795.34

IV. Plan de Reembolsos

Nro Cuota	Fecha de Pago	Saldo Capital	Amortiz Capital	Amortiz Interés	Capital + Interés	Seguro Desg	Cargo Fijo	ITF	Monto Total
33	17/09/2021	217,069.12	11,716.71	3,904.22	15,620.93	173.66	.00	.75	15,795.34
34	18/10/2021	205,352.41	11,936.83	3,693.48	15,630.31	164.28	.00	.75	15,795.34
35	17/11/2021	193,415.58	12,274.27	3,365.59	15,639.86	154.73	.00	.75	15,795.34
36	17/12/2021	181,141.31	12,497.67	3,152.01	15,649.68	144.91	.00	.75	15,795.34
37	17/01/2022	168,643.64	12,626.45	3,033.23	15,659.68	134.91	.00	.75	15,795.34
38	17/02/2022	156,017.19	12,863.65	2,806.13	15,669.78	124.81	.00	.75	15,795.34
39	17/03/2022	143,153.54	13,356.48	2,323.59	15,680.07	114.52	.00	.75	15,795.34
40	18/04/2022	129,797.06	13,280.21	2,410.54	15,690.75	103.84	.00	.75	15,795.34
41	17/05/2022	116,516.85	13,742.04	1,959.34	15,701.38	93.21	.00	.75	15,795.34
42	17/06/2022	102,774.81	13,863.86	1,848.51	15,712.37	82.22	.00	.75	15,795.34
43	18/07/2022	88,910.95	14,124.30	1,599.16	15,723.46	71.13	.00	.75	15,795.34
44	17/08/2022	74,786.65	14,433.41	1,301.35	15,734.76	59.83	.00	.75	15,795.34
45	17/09/2022	60,353.24	14,660.79	1,085.52	15,746.31	48.28	.00	.75	15,795.34
46	17/10/2022	45,692.45	14,962.95	795.09	15,758.04	36.55	.00	.75	15,795.34
47	17/11/2022	30,729.50	15,217.31	552.70	15,770.01	24.58	.00	.75	15,795.34
48	17/12/2022	15,512.19	15,512.19	269.93	15,782.12	12.41	.00	.75	15,795.28
TOTAL			500,000.00	246,953.40	746,953.40	11,186.86	.00	36.00	758,176.26