



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

“Plan de negocios para la creación de la empresa de servicio turístico Tahua Tour
S.A.C. – 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniera Empresarial

AUTORES:

Marchena Guerrero, Marylu Melicia (ORCID: 0000-0001-9914-1038)

Sánchez Sánchez, Leslie Lucero (ORCID: 0000-0003-1350-3486)

ASESOR:

Mg. Suca Apaza, Guido René (ORCID: 0000-0002-5340-1495)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Plan de Negocios

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser los pilares más importantes en nuestras vidas, por brindarnos siempre su cariño, apoyo incondicional, por brindarnos un hogar tranquilo y cálido lleno de amor, sin dejar de creer en lo que somos y a dónde vamos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestra principal fortaleza y permitirnos lograr nuestras metas, enseñándonos a enfrentar los obstáculos y a nunca rendirnos, dándonos las fuerzas para no desfallecer en el intento.

A nuestros queridos docentes por permitirnos llegar hasta esta etapa como estudiantes, compartiendo sus conocimientos y experiencia, motivándonos a cumplir con este objetivo de realizar nuestro proyecto.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras Marylu Melicia Marchena Guerrero con DNI N° 73232453 y Leslie Lucero Sánchez Sánchez con DNI N° 71502811, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento d Grados y Títulos de la Universidad Cesar vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Académica Profesional de Ingeniería Empresarial, nos anunciamos con la tesis titulada "Plan de Negocios para la creación de la Empresa de Servicios Turísticos Tahua Tour S.A.C. - 2019".

La tesis es de nuestra autoría y declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar vallejo.

Lima, Diciembre del 2019



Marylu Melicia Marchena Guerrero

DNI: 73232453



Leslie Lucero Sánchez Sánchez

DNI: 71502811

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada “Plan de Negocios para la creación de la Empresa de Servicio Turístico Tahua Tour S.A.C. – 2019”, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Ingeniería Empresarial.

La tesis realizada consta con los siguientes ocho capítulos:

Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Análisis de Mercado, Capítulo III: Estudio Técnico, Capítulo IV: Estudio Legal y Organizacional, Capítulo V: Estudio de Impacto Ambiental, Capítulo VI: Estudio de Estado de Ganancias y Pérdidas, Capítulo VII: Evaluación Económica y Financiera, Capítulo VIII: Conclusiones, Recomendaciones y Anexos, Capítulo IX: Referencias Bibliográficas.

Marylu Melicia Marchena Guerrero

Leslie Lucero Sánchez Sánchez

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Concepción del problema u oportunidad de negocio	1
1.2. Formulación del problema u oportunidad de negocio	2
1.3. Objetivos del proyecto.....	2
1.4. Explicación del método de trabajo	3
II. ANÁLISIS DEL MERCADO	4
2.1. Definición del producto o servicio	4
2.2. Análisis de la demanda.....	4
2.2.1. Variables que afectan a la demanda	7
2.2.2. Estrategia de mercado	7
2.3. Análisis de la oferta	7
2.3.1. Identificación de la competencia.....	7
2.3.2. Principales estrategias de los competidores	9
2.3.3. Ventajas y desventajas de la competencia	10
2.3.4. Objetivos de la competencia	10
2.4. Análisis de la comercialización	13
2.4.1. Estrategia de comercialización.....	14
2.5. Mercado proveedor.....	16
III. ESTUDIO TÉCNICO	18
3.1. Proceso productivo	18
3.1.1. Factores que influyen en la calidad del servicio	21
3.2. Localización.....	21

3.2.1. Macro-localización.....	21
3.2.2. Micro-localización	22
3.3. Tamaño	25
3.3.1. Distribución de planta “modelo o” (layout).....	25
3.3.2. Capacidad de clientes	26
IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	27
4.1. Estudio legal	27
4.1.1. Tipo de sociedad	27
4.1.2. Licencia de funcionamiento	27
4.1.3. Registro de marca.....	27
4.1.4. Constitución de la empresa	28
4.1.5. Sunarp te ayuda a constituir tu empresa en 24 horas	29
4.2. Estudio organizacional.....	31
4.2.1. Visión	31
4.2.2. Misión	31
4.2.3. Valores	31
4.2.4. Estrategia organizacional	31
4.2.5. Estructura organizativa.....	32
V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL	35
5.1. Externalidades positivas del plan de negocios	36
5.2. Externalidades negativas del plan de negocios	37
5.3. Estrategias de programa de manejo ambiental	38
VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	40
6.1. Ingresos del proyecto.....	40
6.2. Costos	40
6.3. Inversiones.....	43
6.4. Financiamiento	43
VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	44
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
8.1. Conclusiones.....	52
8.2. Recomendaciones	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la actividad de servicios prestados a empresas.....	1
Tabla 2. Estimación de ventas en el mercado (boletos y soles)	5
Tabla 3. Proyección de la demanda.....	6
Tabla 4. Participación de mercado del total de los servicios turísticos.	8
Tabla 5. Características de la competencia.....	8
Tabla 6. Participación de mercado competencia indirecta de servicio turístico.....	9
Tabla 7. Lima Tours	10
Tabla 8. Demanda y oferta (boletos vendidos).....	11
Tabla 9. Brecha de turistas	12
Tabla 10. Brecha de colegios.....	12
Tabla 11. Tipo de venta	13
Tabla 12. Medios publicitarios	15
Tabla 13. Horario de compra de los boletos turísticos	16
Tabla 14. Cantidad de boletos	16
Tabla 15. Proveedores	17
Tabla 16. Ranking de factores	22
Tabla 17. Área del plano.....	25
Tabla 18. Capacidad	26
Tabla 19. Número de personas	34

RESUMEN

El objetivo del presente Plan de Negocios es determinar la rentabilidad y viabilidad para la creación de la Empresa Tahua Tour. Está basado en proporcionar información relevante referente al proceso de ventas de las boletas ya sea online o personal.

El servicio que brindará “Tahua Tour S.A.C.” será transportes cómodos, realizara eventos tradicionales, curso adicional, se hará el descuento a partir del cuarto viaje y se realizará las ventas online por pack.

Características principales que se ofrecerán son:

- Transporte como bus cama con bóvedas para sus equipajes.
- Servicios festivos.
- Estudio dinámico básico.
- Se adicionara el descuento a partir del cuarto viaje

Esto se obtuvo del estudio cuantitativo y cualitativo realizado entre el público objetivo del segmento B y C.

El precio al consumidor final será S/.150. Siendo la demanda proyectada de las ventas totales de todo el mercado obtenido, de las encuestas, la empresa Tahua Tour espera comenzar con el 2% de participación de mercado, pretendiendo llegar en 10 años a un 20% incrementando 2% al año.

TAHUA TOUR S.A.C. solo cuenta con una dirección legal ubicado en la Asociación de Vivienda Rosario del Norte Mz. “J” Lt. “24” – SMP.

El área establecida para la oficina será de $50m^2$ donde se realizará las atenciones directas con los clientes. Se realizará todo el proceso del estudio legal y organizacional de la empresa.

El capital inicial es de S/ 6,000 de acuerdo a lo estipulado en la minuta, para los años siguientes se necesitarán un financiamiento bancaria para poder realizar el crecimiento de la empresa.

La política ambiental de TAHUA TOUR está buscando minimizar los posibles daños de la naturaleza, fomentando su conservación, teniendo los principios como: realizar una sensibilización con nuestros clientes e impulsar campañas nacionales de educación.

Las externalidades positivas del servicio turístico TAHUA TOUR atraerá el capital nacional, potenciara la competitividad de las empresas locales y generara puestos de trabajo. Las externalidades negativas serán la generación de la contaminación ambiental y acumulación de residuos y basuras; asimismo tendremos los incrementos de los gastos públicos de los servicios e infraestructuras, movimiento de otros sectores y aumento de residuos por los turistas.

Tendremos los ingresos mensuales de S/16,600.00

Se fundamenta en el análisis financiero, la información allí descrita sustenta los procesos que hacen parte de las etapas anteriores y permite identificar la viabilidad de la propuesta a través del cálculo de costos, gastos y margen de contribución, presentación de estados financieros y aplicación de indicadores, como también se muestran los resultados del VAN, TIR y BENEFICIO/COSTO.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: Plan de Negocios, rentabilidad, viabilidad, ingresos, egresos.

ABSTRACT

The objective of this Business Plan is to determine the profitability and viability for the creation of the Tahua Tour Company. It is based on the relevant information in the ticket sales process and online or personal.

The service offered by "Tahua Tour S.A.C." will be comfortable transportation, traditional events, additional course, the discount will be made from the fourth trip and online sales will be made per pack.

Main features that will be offered are:

- Transportation as a bus bed with vaults for your luggage.
- Festival services.
- Basic dynamic study.
- The discount will be added after the fourth trip

This was obtained from the quantitative and qualitative study conducted among the target audience of segment B and C.

The price to the final consumer will be S / .150. Being the projected demand of the total sales of the entire market obtained, from the surveys, the Tahua Tour Company expects to start with a 2% market share, aiming to reach 20% in 10 years, increasing 2% per year.

TAHUA TOUR S.A.C. only has a legal address located in the Housing Association Rosario del Norte Mz. "J" Lt. "24" - SMP.

The area established for the office will be 50m² where direct attention with customers will be made. The entire legal and organizational study process of the company will be carried out.

The initial capital is S / 6,000 according to what is stipulated in the bill, for the following years a bank financing will be needed to be able to realize the growth of the company.

The environmental policy of TAHUA TOUR is seeking to minimize the possible damages of nature, promoting its conservation, having the principles such as: raising awareness with our clients and promoting national education campaigns.

The positive externalities of the TAHUA TOUR tourist service will attract national capital, boost the competitiveness of local businesses and generate jobs. The negative externalities will be the generation of environmental pollution and accumulation of waste and garbage; we will also have increases in public expenses for services and infrastructure, movement of other sectors and increased waste by tourists.

We will have the monthly income of S / 16,600.00

It is based on the financial analysis, the information described there supports the processes that are part of the previous stages and allows identifying the viability of the proposal through the calculation of costs, expenses and contribution margin, presentation of financial statements and application of indicators , as well as the results of the NPV, IRR and BENEFIT / COST.

Finally, the conclusions and recommendations are presented.

Keywords: Business Plan, profitability, viability, income, expenses.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Concepción del problema u oportunidad de negocio

Según el INEI (10 de agosto), en mayo del 2018, último mes analizado por el INEI, las ventas de las agencias y tour operadores tuvieron un incremento de 5,73%, siendo el segundo rubro de mayor aporte al sector “Servicios Prestados a Empresas” que creció 3,81%. “En el mes de estudio, las actividades de agencias de viajes y operadores turísticos crecieron en 5,73%, por el movimiento sostenido en las agencias en respuesta a la creciente demanda por paquetes turísticos y boletos aéreos para destinos nacionales e internacionales, incentivada por las campañas de cierra puertas online con descuentos y pagos en cuotas sin intereses; así también por viajes corporativos, eventos, congresos, viajes de placer y viajes en grupo (familia y amigos) motivados por la movilización previa al Mundial Rusia 2018”.

TABLA 1. Evolución de la Actividad de Servicios Prestados a Empresas

Evolución de la Actividad de Servicios Prestados a Empresas
Variación % respecto a similar periodo del año anterior

Año/Mes	Total sector	Agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reserva y otras actividades relacionadas
2015		
Enero	4,58	7,62
Febrero	4,70	2,47
Marzo	5,54	9,86
Abril	5,58	6,34
Mayo	5,06	9,96
Junio	4,98	15,57
Julio	4,78	13,52
Agosto	4,26	7,19
Setiembre	3,89	7,44
Octubre	3,29	5,48
Noviembre	4,39	6,41
Diciembre	4,08	5,03
2016		
Enero	3,04	-1,25
Febrero	3,39	7,16
Marzo	2,63	3,28
Abril	1,98	-1,16
Mayo	2,04	-1,76
Junio	2,15	-0,73
Julio	2,09	-1,97
Agosto	2,21	-1,58
Setiembre	2,17	-1,13
Octubre	2,01	-2,61
Noviembre	1,34	-3,63
Diciembre	1,21	-2,03
2017		
Enero	1,09	-2,55
Febrero	0,89	-0,93
Marzo	-0,05	-2,93
Abril	-1,18	3,25
Mayo	0,31	6,85
Junio	1,04	7,25
Julio	1,12	4,44
Agosto	1,08	6,78
Setiembre	1,24	3,26
Octubre	1,65	4,86
Noviembre	1,76	3,61
Diciembre	2,01	7,87
2018		
Enero	2,43	8,42
Febrero	2,61	9,32
Marzo	2,98	5,93
Abril	3,59	8,29
Mayo	3,81	5,73

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI
Encuesta Mensual de Servicios Prestados a Empre

La oportunidad de negocio que se ha podido observar trata sobre crear una empresa dedicada al servicio turístico, con la necesidad de diseñar un plan estratégico con la finalidad de obtener una sostenibilidad de crecimiento duradera en el mercado, considerando hacer las ventas online brindando la facilidad y ahorro de tiempo a los clientes, enfocándonos en la zona de límite entre Los Olivos y San Martín de Porres, considerando que en esta zona no se encuentra ningún tipo de competencia del mismo rubro. La empresa Tahua Tour tendrá una variedad de rutas con diferentes lugares turísticos en Lima Metropolitana y Provincias, como: Caral, Obrajillo, Canta, Pisco, Huacachina, etc., para satisfacer a nuestros futuros clientes, además se quiere brindar la estadía dentro de los lugares a los que se visitarán, teniendo como objetivo posicionarnos en el mercado y hacer de Tahua Tour una empresa rentable con personal capacitado para la excelente atención al cliente y además contaremos con proveedores y aliados estratégicos tanto para la estadía como para la adquisición de los vehículos (buses o minivans) y alimentos, según la cantidad de clientes que se tengan. Se pretende realizar los diseños de las rutas turísticas para que los clientes tengan conocimiento sobre las mismas y los lugares a los que pueden visitar, seguido del precio, hora y fecha.

1.2. Formulación del problema u oportunidad de negocio

Problema Principal:

- ¿Será viable el Plan de Negocios para la creación de la empresa Tahua Tour?

1.3. Objetivos del proyecto

Objetivo General:

- Determinar la viabilidad del Plan de Negocio para la creación de la Empresa de Servicio Turístico Tahua Tour S.A.C.

Objetivos Específicos:

1. Determinar el Estudio de Mercado de la empresa Tahua Tour.
2. Determinar el Estudio Técnico de la empresa Tahua Tour.
3. Determinar el Estudio Legal y Organizacional de la empresa Tahua Tour.

4. Determinar el Estudio de impacto ambiental de la empresa Tahua Tour.
5. Determinar el Estudio del Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa Tahua Tour.
6. Determinar el Estudio y la Evaluación Económica de la empresa Tahua Tour.

1.4. Explicación del método de trabajo

- El primer método para realizar el desarrollo del plan de negocio es la realización de cuestionarios. Las encuestas nos servirán para poder tener un mejor estudio de Mercado facilitando la evaluación, el mercado objetivo puede obtener información sobre el servicio que se ofrecerá. Sin embargo debemos asegurarnos de que las preguntas puedan complementar el análisis de mercado.
- El segundo método que se realizará es del Marketing Mix para determinar el Análisis de la comercialización, el cual se iniciará con el Producto o Servicio (características y elementos), Precio (con respecto al servicio y la competencia), Plaza o Distribución (venta de boletas vía online, mediante canales cortos) y Promoción (estrategias para dar a conocer los servicios y aumentar las ventas).
- También se realizará una lista de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para poder tener claro en qué circunstancias estamos encontrando el mercado.
- Realizar lista de proveedores y aliados estratégico para facilitar el ingreso a diferentes lugares turísticos y estadías, a su vez disminuirémos el tiempo de reserva en los hoteles por parte de los propios clientes.

II. ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1. Definición del producto o servicio

Definición: La empresa Tahua Tour ofrecerá un servicio de turismo completo en los diferentes distritos de Lima y Provincia, el cual tiene incluido el transporte, alimentación, entradas a lugares turísticos, servicios adicionales como equipajes y festivales.

Tipo de bien: El servicio turístico forma parte de los bienes mecánicos, debido a que se encuentra dentro de la industria de transporte y combustible.

La zona de influencia: Del servicio estará dirigido (2 gestiones) a los colegios de los tres niveles (Inicial - Primaria - Secundaria) y a todas las personas a partir de 20 a 40 años que les guste viajar de los niveles socioeconómicos B y C del límite de Los Olivos y SMP.

La descripción del servicio que se brindará son:

- Transporte cómodo como bus cama con bóvedas seguras para sus equipajes además de tecnología implementada, Alimentación dentro del viaje y en los festivales, alojamiento de diferentes condiciones con cómodos establecimientos.
- Eventos Tradicionales, consiste en implementar dentro del servicio festivales que demuestran los diferentes bailes típicos dependiendo del lugar de visita, agregando a ello un buffet a degustar por los usuarios.
- Curso Adicional, se brindará una hora de estudio dinámico básico el cual tendrán opción a aprender el lenguaje Español o Quechua.
- Como dice el nombre de la empresa Tahua Tour que significa cuarto viaje o destino, nosotros adicionaremos que al realizar la cuarta compra del pasaje se le descontará un cierto porcentaje del precio total.
- Se realizará las ventas online por oferta, donde incluirá los boletos, restaurantes, estadía y la promoción con descuentos si realizan la compra de la cuarta vez.

2.2. Análisis de la Demanda

La demanda del servicio turístico Tahua Tour del mercado objetivo se obtuvo a partir de

las encuestas, debido a que la información de las empresas competidoras es totalmente reservado, por lo que es imposible obtener los datos de consumo.

De las ventas totales de todo el mercado obtenido, de las encuestas, la empresa Tahua Tour espera comenzar con el 2% de participación de mercado, pretendiendo llegar en 10 años a un 20% incrementando 2% al año.

En la Tabla siguiente se ha estimado la cantidad de boletos vendidos y el monto en soles del mercado disponible, para proyectar la participación (20%) de Tahua Tour dentro de 10 años.

TABLA 2. Estimación de ventas en el mercado (Boletos y Soles)

Cantidad de boletos vendidos en el mercado	Monto anual (soles)
4'313,168	791'091,250

Fuente: Elaboración propia

- La cantidad de boletos vendidos en el mercado y el monto anual se halló de la participación de mercado del total de los servicios turísticos de la competencia que se ubica en la TABLA 4.
- El porcentaje de participación de mercado de los competidores equivale a la suma total del N° de boletos (**4'313,168**).
- El monto anual se halló multiplicando el precio promedio de los competidores por el número de boletos (**791'091,250**).

Se logrará alcanzar estas ventas a través de una estrategia de marketing de diferenciación el cual se desarrollará en base a los medios publicitarios, que están presentados en el Análisis de Comercialización.

TABLA 3. Proyección de la demanda

DEMANDA TOTAL DE BOLETOS VENDIDOS				
Tipo de mercado	Factor	Fórmula	Total	Unidades
Mercado total			673,932	Boletos
Mercado disponible	80%	$MT*80\% = (673,932*80\%)$	539,146	Boletos
Mercado efectivo	90%	$MT*90\% = (539,146*90\%)$	485,231	Boletos
Cuota de mercado	4%	$MT*4\% = (485,231*4\%)$	19,409	Boletos
DEMANDA TOTAL DE BOLETOS				
Año	Demanda por familia	Fórmula	Dda. Total	Unidad
2019	8	$CM*DF\% = (19,409*8)$	155,272	Boletos

Fuente: Elaboración Propia

- Según el INEI se obtuvo los datos de 783,684 visitantes nacionales y extranjeros turísticos durante el período del 2017, del cual se estimó 673,932 para el mercado total.
- La demanda por familia (8) se realizó mediante las encuestas y la demanda total (155,272) es la multiplicación de la cuota de mercado * la demanda por familia. La demanda por familia se obtuvo a través de las encuestas efectuadas (Anexo I).
- El mercado total son las personas que desean en algún momento adquirir boletos de viaje turístico.
- El mercado disponible se trata sobre las personas que están necesitando un servicio en específico, en este caso la compra de boletos de viaje turístico. (Mercado disponible x Demanda por familia = N° de boletos)

- El mercado efectivo trata sobre las personas que tiene la intención de comprar los boletos de viaje turístico.
- La cuota de mercado trata sobre el porcentaje que Tahua Tour tendrá del total del mercado disponible.

2.2.1. Variables que afectan a la demanda

Precio: Esta variable ya establecida afecta a la demanda del mercado turístico, ya que es un servicio fácilmente sustituible, debido a que la diferencia de precios varía en 10 soles con respecto a la competencia.

Preferencia de los clientes:

Buen Servicio: De acuerdo a la investigación cuantitativa realizado en la zona de Los Olivos y S.M.P., el 85% del segmento B y C de ambas gestiones (Colegios y público en general) de las edades de 20 a 40 años de los encuestados consideran como un factor muy importante el buen servicio al momento de decidir por la compra.

Comodidad: Deben brindar vehículos con asientos cómodos y diferentes facilidades para la satisfacción del cliente.

Garantía: El 100% de los encuestados manifiestan que la garantía es un factor muy importante, ya que todo vehículo debería contar con un seguro. Además se toma en cuenta la garantía de venta, ya que el 70% de los encuestados prefieren la venta personal.

2.2.2. Estrategia de mercado

La estrategia que seguiremos es la diferenciación porque queremos llegar a un grupo de clientes con mayores ingresos, ofreciendo variedad de rutas con garantía de primera, siempre buscando satisfacer las necesidades del cliente, añadiendo valor agregado al servicio.

2.3. Análisis de la oferta

2.3.1. Identificación de la competencia

El mercado del servicio turístico Tahua Tour es de competencia perfecta, ya que el servicio es homogénea y existen varios servicios turísticos y clientes.

Competencia Directa

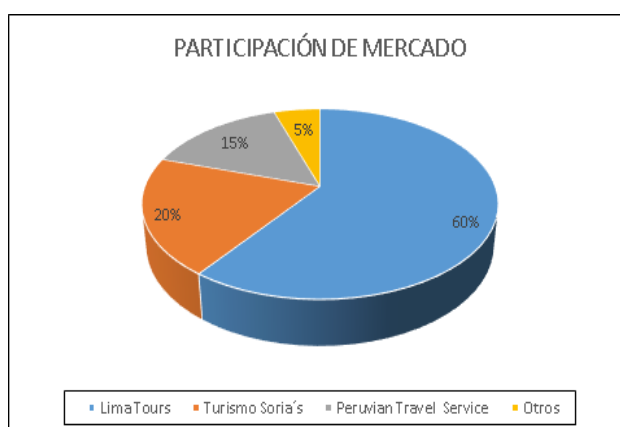
Los principales servicios turísticos son: Lima Tours, Peruvian Travel Service y Turismo Soria's. Lima Tours es el principal servicio turístico competidora con una participación de 60 % en el mercado limeño.

TABLA 4. Participación de mercado del total de los servicios turísticos.

Empresa	%	N° Boletos	Monto S/.
Lima Tours	60%	2'587,901	414'064,160
Turismo Soria's	20%	862,634	172'526,800
Peruvian Travel Service	15%	646,975	161'743,750
Otros	5%	215,658	42'756,540
TOTAL	100	4'313,168	791'091,250

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 1



En la Tabla siguiente se presenta las características de los principales competidores.

TABLA 5. Características de la competencia

Empresa	Unidad	Precio (Soles)	Tiempo de duración (días)
Lima Tours	Boletos	160	2
Turismo Soria's	Boletos	200	full day
Peruvian Travel Service	Boletos	250	full day
Otros	boletos	230	full day

Fuente: Elaboración propia

Competencia Indirecta

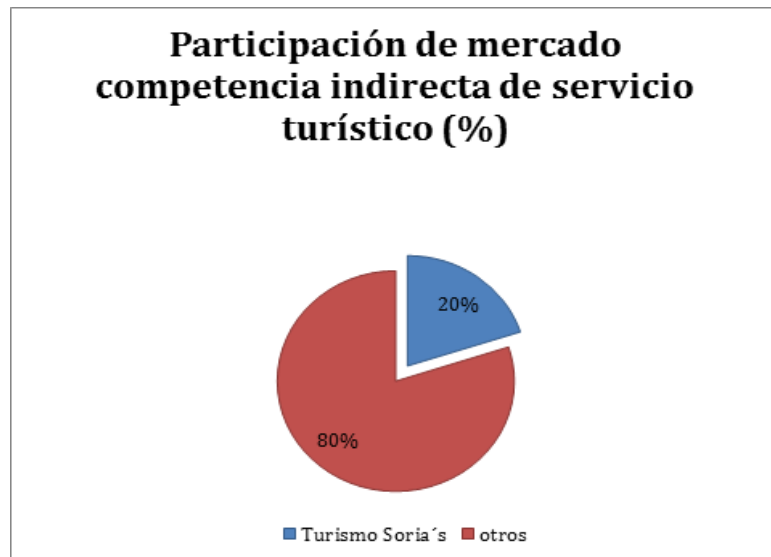
El principal competidor indirecto es la empresa de servicio turístico Turismo Soria's porque brinda servicios especiales a nivel nacional. La empresa turística con mayor participación en este segmento es Turismo Soria's con un 20% y otras empresas que brindan servicios sin nombre específica con un 80%.

TABLA 6. Participación de mercado competencia indirecta de servicio turístico.

Empresa	Participación (%)
Turismo Soria's	20%
Otros	80%
TOTAL	100%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2



Productos Sustitutos

Debido a que el servicio turístico se encuentra en la línea de SERVICIO DE TRANSPORTES, se consideran como sustitutos las empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro, el grado de sustituibilidad se da en la medida que el consumidor lo asocie al beneficio de contratar el servicio de taxi, y en segundo lugar al concepto de comodidad o algo familiar.

2.3.2. Principales estrategias de los competidores

Lima Tours está comprometido con la comunidad, y promueve iniciativas sostenibles e innovadoras centradas en la educación, el desarrollo de la comunidad y la salud que sean implementadas por personas unidas por el deseo de fortalecer el compromiso social de Lima Tours. Lima Tours es el servicio turístico que posee actualmente mayor participación en el mercado, manteniendo el liderazgo en todos los paquetes de viaje en Lima. Este servicio turístico brinda tres tipos de ofertas como:

1. Tour destacado
2. Descuentos por fechas de salida fija
3. Descuentos en tours (membresía, grupo, familia).

2.3.3. Ventajas y desventajas de la competencia

TABLA 7. Lima Tours

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de Lima Tours.• Amplias y sólidas relaciones locales que permiten a la compañía desarrollar e innovar paquetes turísticos de alto valor agregado.• Liderazgo irrefutable en el mercado como la mejor compañía en el diseño y gestión de programas de viaje en el Perú.• Pueden diseñar productos y servicios innovadores, hechos a la medida del cliente, con tecnología de punta en sus procesos, comunicación y servicios.	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de servicios extranjeros con los locales• Distribución desigual de los ingresos generados por el turismo, tanto a nivel general como de las comunidades• Degradación de áreas naturales para la construcción de infraestructura turística• La entrada de divisas (que se quedan en el país) como resultado de la actividad turística es mínima, por el sistema de “paquete todo incluido”.

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Objetivos de la competencia

Lima Tours tiene como objetivo la expansión en el mundo comprometiéndose con su tradición de ser una "Escuela de Turismo", con su reputación internacional de brindar un servicio excelente:

- Promover el acceso a la cultura, la educación y la igualdad de oportunidades para todos los peruanos.
- Impulsar proyectos de desarrollo inclusivo y auto sostenible en las comunidades más necesitadas donde existen oportunidades relacionadas con el turismo.
- Estimular la participación responsable de nuestros grupos de interés local, nacional y global en las actividades del Patronato.
- Crear encuentros enriquecedores y estimulantes entre los peruanos y los visitantes internacionales para el beneficio mutuo.

PUNTO DE EQUILIBRIO:

TABLA 8. Demanda y oferta (Boletos vendidos)

MES	DEMANDA	OFERTA
1	223,000	215,000
2	222,000	216,000
3	220,000	216,500
4	218,000	216,700
5	217,000	217,000
6	216,000	217,200
7	214,000	217,700
8	212,000	218,000

Fuente: Elaboración propia

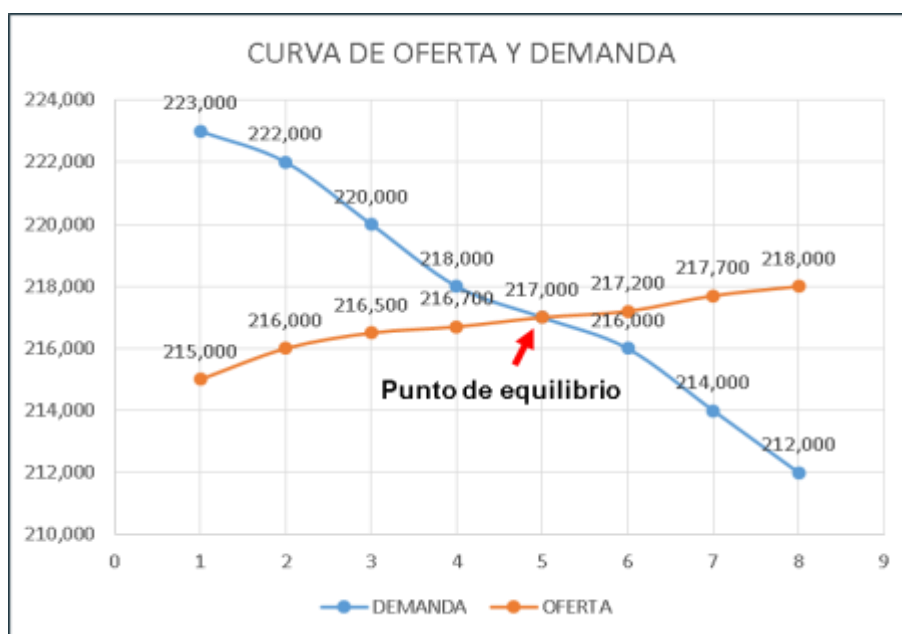


GRÁFICO 3

BRECHA DEMANDA – OFERTA

TABLA 9: Brecha de turistas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEMANDA (PERSONAS)	120	120	100	120	110	100	150	120	100	100	100	150
OFERTA (CAPACIDAD DE BUS)	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BRECHA	75	75	55	75	65	55	105	75	55	55	55	105

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de brecha de turistas que satisface el plan de negocio al año cero (0) es de promedio 70.83, teniendo como máximo 105 en los meses de julio y diciembre.

TABLA 10: Brecha de colegios

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
DEMANDA (PERSONAS)	84	84	67	67	336	67	126	210	252	126	210	67
OFERTA (CAPACIDAD DE BUS)	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
BRECHA	39	39	22	22	291	22	81	165	207	81	165	22

Fuente: Elaboración Propia

La cantidad de brecha de colegios que satisface el plan de negocio al año cero (0) es de promedio 96.33, teniendo como máximo 291 en el mes de mayo.

2.4. Análisis de la comercialización

El principal canal de distribución para llegar a nuestro mercado objetivo es Internet. Mediante las diferentes páginas webs que se pueden hacer conocido la empresa de servicio turístico, también se podrá mostrar los paquetes y promociones de viaje.

Estrategias:

De acuerdo a lo que Kotler establece como estrategias de comercialización, utilizaremos 2 estrategias de comercialización que van acorde con lo que la empresa Tahua Tour S.A.C. realiza.

- **Crear una experiencia única para el consumidor (cliente):** Esta estrategia busca que el cliente viva una experiencia fantástica y diferente, esto generará que el cliente esté presto a pagar más por el servicio.
- **Ser innovador:** El cliente observa que nuestra marca está en continuo lanzamiento de ofertas que es beneficioso para ellos mismo, a su vez refuerza la compra de boletos en comparación a la competencia.

Mediante las encuestas realizadas se obtuvo la participación de cada medio de venta de servicios turístico en Lima.

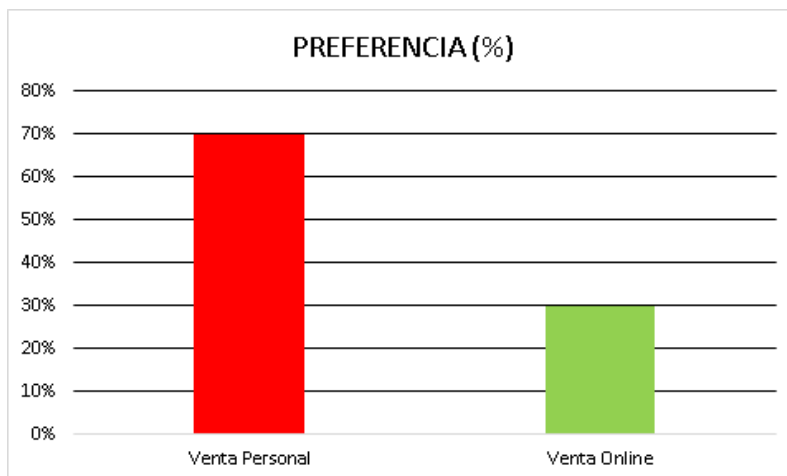
TABLA 11. Tipo de Venta

Tipo de venta	Participación (%)
Venta Online	30%
Venta Personal	70%
TOTAL	100%

Fuente: Encuestas

Los porcentajes de participación (30% - 70%) del tipo de venta se obtuvo mediante las encuestas que se realizó a los colegios y las personas de 20 a 40 años entre el límite de Los Olivos y SMP.

GRÁFICO 4



Para transportar a los clientes se usarán vehículos tercerizados (alquiler) cuyo número dependerá de la cantidad de ventas que se obtengan y así evitaremos la falta de coordinación con respecto a qué tipo de vehículo se tiene que alquilar, considerando que Tahua Tour es una empresa que piensa en la comodidad y satisfacción del cliente.

Política de cobranza:

La política de cobranza que se va a tener son dos:

Tarjeta de Crédito: Solo cuando las ventas sean de manera online y los boletos se entreguen por el mismo medio, teniendo el cliente la duda de la veracidad de la compra

Efectivo: Solo usando las ventas sean personal y los boletos se entreguen de la misma manera, teniendo el cliente la garantía de que no se le engañe.

2.4.1. Estrategia de comercialización

PRODUCTO: Servicio Turístico “Tahua Tour”

Características:

1. Movilidad: Los buses y minivan serán presentados con el logo y nombre de la empresa Tahua Tour; además de los cómodos asientos de 160° de inclinación,

facilidad de acceso para las personas discapacitadas, generando satisfacción a los clientes.

2. Atención al cliente: La empresa de servicio turístico Tahua Tour brindará atención de excelencia, con una actitud del personal positivo, siendo cortés, preocupándose de la comunicación no verbal, dando un trato personalizado, dando buenas recomendaciones, con personal informado.

3. Tipo de venta: La empresa Tahua Tour realizará la venta de los boletos de dos maneras: personal y online, garantizando el compromiso y la confianza al momento de la venta y el viaje.

4. Caducidad de boletos: Los boletos caducan el mismo día del viaje programado, ya que después de la partida, no se atenderán reclamos ni se realizarán las devoluciones dinero.

PRECIO:

EL precio del servicio turístico en base a la encuesta realizada será de 150 soles aproximadamente dependiendo del destino para el cliente final. En el caso de los colegios dependerá de la cantidad de buses.

PROMOCIÓN:

La publicidad a través de medios de comunicación online servirá para dar a conocer nuestro servicio turístico, y así poder llegar a nuestros potenciales clientes, incrementando nuestras ventas.

TABLA 12. Medios Publicitarios

Medios	Empresa	Tiempo	Período	Frecuencia
Redes Sociales	Facebook	Indefinido	Todo el año	24 Horas / día
	Página Web			

Fuente: Elaboración propia

PROMOCIONES:

Se realizará como principal promoción, que en el cuarto viaje turístico que realice el cliente, se le brindará un descuento del 20%, ya sea la venta online o personal. Además se harán concursos tanto en la página web como en las redes sociales de la empresa Tahua Tour. Estas promociones se realizarán durante todo el año.

La principal promoción se basa al nombre de la empresa Tahua Tour, que significa “Cuarto Viaje”.

TABLA 13. Horario de compra de los boletos turísticos

Tipo de Venta	Horario de Compra	Nº de Personal
Personal	8:00 am – 6:00 pm	2
Online	24 horas del día	1

Fuente: Elaboración propia

PLAZA

Los lugares de servicio que brindará la empresa de Servicio Turístico Tahua Tour son: Caral, Obrajillo, Canta, Pisco, Huacachina, etc. El objetivo del mercado a futuro es todo Lima Metropolitana.

Por lo cual cada movilidad que utilice la empresa de Servicio Turístico Tahua Tour contarán con un seguro vehicular, protegiendo a los pasajeros de cualquier tipo de accidente.

TABLA 14. Cantidad de boletos

Forma de Venta	Cantidad de Boletos	% Forma de Venta
Personal	70	70%
Online	30	30%
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia

2.5. Mercado proveedor

Dentro de los principales proveedores con los que contará la empresa de Servicio Turístico Tahua Tour serán:

A. Alquiler de Movilidad:

Las movilidades que se alquilarán serán proporcionadas por la empresa PERÚ GOLDEN BUS, dedicada al Alquiler de buses para viajes turísticos y otros.

<https://perugoldenbus.com/alquiler-bus/index.php>

B. Hospedaje y Alimentos:

En este caso tendremos a un aliado estratégico muy importante que es AHORA (Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y afines), con este aliado se podrá obtener muchos beneficios para el viajero.

C. Mantas

Las mantas que se comprarán serán de la empresa ABDK HOTELERÍA (Frazadas y Mantas Polares Perú), con la finalidad de que nuestros viajeros estén cómodos y abrigados por el clima que puede estar teniendo el lugar de visita.

D. Orientación al cliente

Tendremos como aliado estratégico a la Asociación Peruana de Agencias de Viajes y Turismo (APAVIT), quienes nos facilitarán videos para mantener informados a nuestros viajeros, sobre todo aquellos que visitan por primera vez, tanto de llegada como de salida se emitirán estos videos informativos.

<http://apavitperu.org/>

E. Formas de Pago

La forma de pago que se realizará con la empresa Perú Golden Bus será de 30% en efectivo o depósito y la diferencia de 70% al momento de la entrega de los buses.

El pago instantáneo es solo para la compra de mantas, ya que en las estaciones de Invierno y Otoño hacen frío, sobre todo por los lugares a los que se visitarán.

TABLA 15. Proveedores

Servicio	Proveedores
Alquiler de Movilidad	PERÚ GOLDEN BUS
Hospedaje y Alimentos	AHORA
Mantas	ABDK HOTELERÍA
Orientación al Cliente	APAVIT

Fuente: Elaboración propia

III. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Proceso productivo

El proceso empieza cuando el cliente ingresa a la página web se contacta por medio de las redes sociales, en donde serán respondidas todas las inquietudes y serán remitidos al sitio web, el cual es de fácil uso, viene en varios idiomas para mayor comodidad del cliente. Aquí encontrará una descripción detallada de todos los servicios. El cliente podrá escoger el plan que más se adapte a sus necesidades. Una vez que el cliente tenga todo claro y decida contratar el servicio, se registrará en la base de datos de la empresa y se asignará un guía de acuerdo con el plan e idioma solicitado por el cliente.

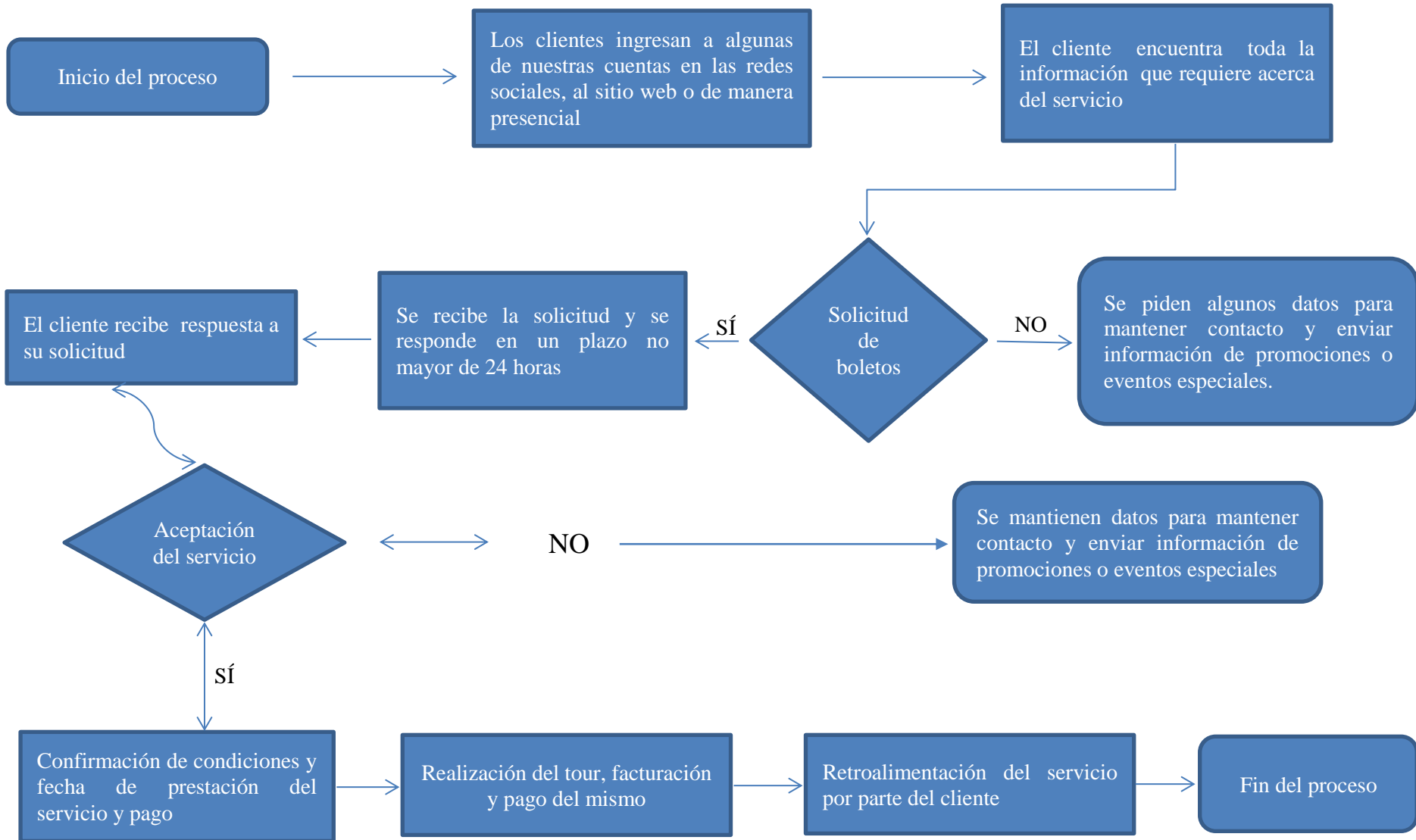
Descripción del proceso de los tours: Primero se procede a recoger al cliente en el lugar que indique, la hora dependerá del tour que se lleve a cabo, se le entregará un kit al turista y al guía que contiene (sombriilla, capa o manta, botella de agua, etc.), luego se procederá a realizar las actividades descritas en el tour seleccionado, se dará espacio pertinente para que el cliente pueda disfrutar, de igual manera se le dará un tiempo para el refrigerio o para las horas de alimentación. Una vez terminada las actividades a desarrollarse en el tour, se dejará al cliente en el lugar que indique.

Proceso/Estrategia de precio: Los precios de los tours ofrecidos por la empresa turística Tahua Tour cumplen con los precios promedio del mercado. Para las condiciones de pago se han diseñado varios planes con el fin de que el cliente escoja la que más se adapte a sus necesidades, entre estas se encuentran:

- Realizar el pago en efectivo en soles o dólares, teniendo en cuenta la tasa representativa vigente para el día en que se realice el pago.
- Realizar el pago virtual por medio de tarjeta crédito o débito, garantizando reserva y seguridad absolutas.
- Los pagos de forma virtual deberán cancelarse en su totalidad, para las demás formas de pago se puede cancelar en su totalidad o un 70% al momento de hacer la contratación del servicio y el 30% restante antes de iniciar el servicio.

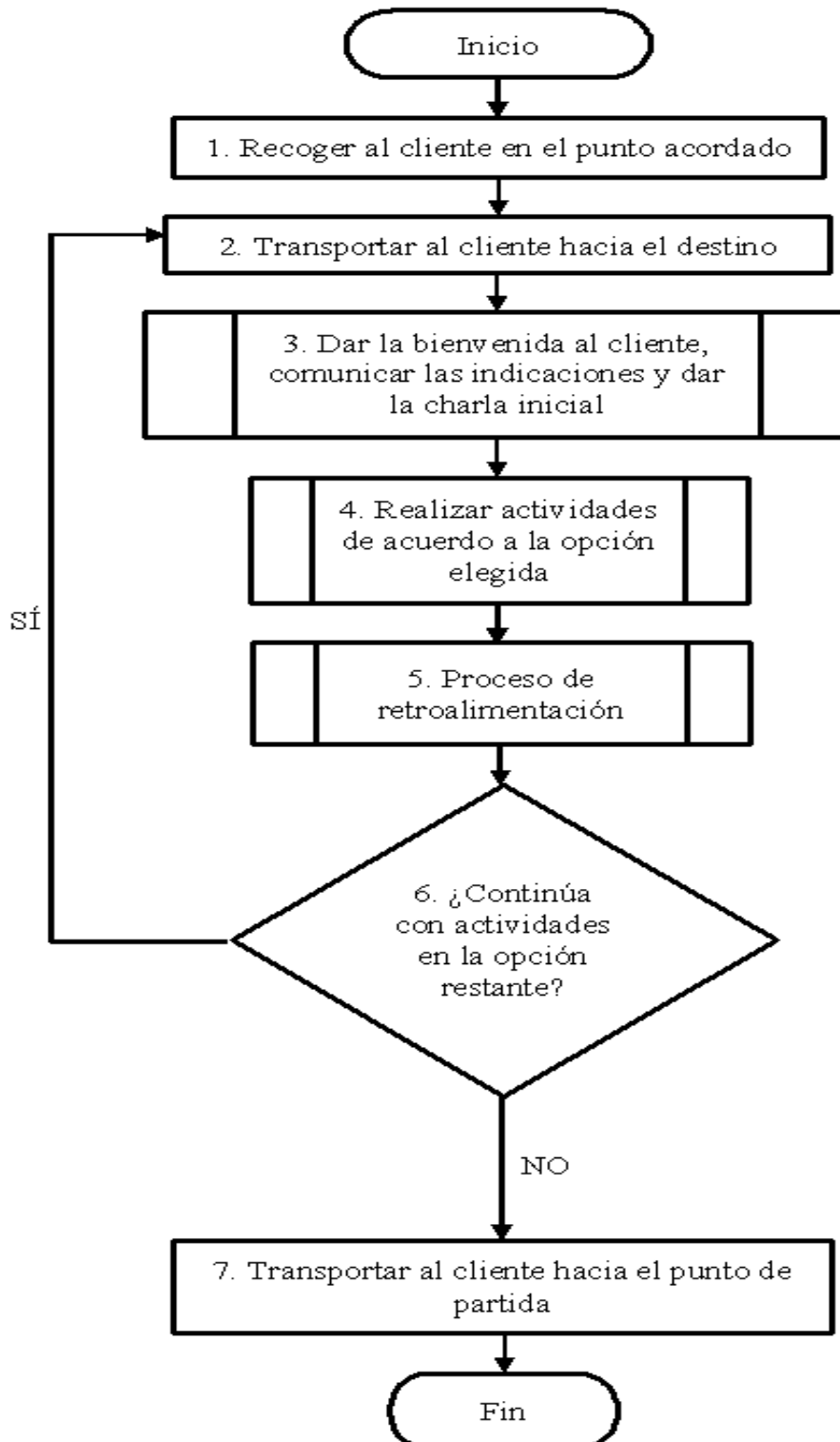
El flujo de procesamiento a seguir se puede apreciar en el siguiente gráfico:

DIAGRAMA DE FLUJO 1 – PROCESO DE VENTA



El inicio al proceso de venta se da cuando el cliente ingresa a alguna de las cuentas en las diferentes redes sociales o ingrese a la página web de la empresa. Ahí el cliente encontrará la información que necesita acerca de los servicios ofrecidos detalladamente descritos.

DIAGRAMA DE FLUJO 2 – PROCESO DE VIAJE



3.1.1. Factores que influyen en la calidad del servicio

- Servicios generales: tráfico, transporte público, limpieza y recogida de basura, alumbrado público, seguridad, etc.
- Aspectos relacionados con el medio ambiente: saturación del destino, conservación medioambiental del entorno, contaminación acústica, etc.
- Equipamiento recreativo, cultural y de servicios turísticos, áreas recreativas, oferta comercial, oferta cultural, profesionalidad de los trabajadores del sector turístico y gestión turística.

3.2. Localización

La empresa de servicios turísticos Tahua Tour, cuenta con una ubicación geográfica, que será solo una dirección legal para que los clientes sepan y tengan la confianza sobre la existencia de la empresa y puedan realizar sus consultas de manera personal, ya que será mediante página web donde conlleva a la traducción del contenido del archivo, y también se podrá hacer las modificaciones de las funcionalidades o elementos de la página, la localización de las funcionalidades se representa con la gestión de los pagos de las páginas del e-commerce (comercio electrónico).

3.2.1. Macro-Localización

La empresa de servicios turísticos Tahua Tour, de acuerdo al análisis de la oferta desarrollado, estará ubicada en Perú, en el departamento de Lima, en la provincia de Lima, en el distrito de San Martín de Porres, teniendo como mercado objetivo los distritos de Los Olivos y SMP.

GRÁFICO 5



3.2.2. Micro-Localización

La empresa de servicios turísticos Tahua Tour se encontrara localizado entre el límite de Los Olivos y San Martín de Porres, ubicación: Urbanización Rosario del Norte Mz. “J” Lt. “24” – SMP

GRÁFICO 6



Ranking de Factores:

- Se establece una peso de (0 – 1) para cada factor.
- Para cada alternativa de localización se asigna una puntuación en una escala predeterminada (0 - 5).

TABLA 16. Ranking de Factores

Factores	Valor	Casa 1 – Los Olivos	Total	Casa 2 - SMP	Total	Local	Total
Acceso de los clientes	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
Costo de alquiler	0.3	3	0.9	4	1.2	2	0.6
Acceso de los proveedores	0.1	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Ubicación	0.2	4	0.8	3	0.6	2	0.4
Costo de servicios	0.1	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Total	1	16	3.2	18	3.7	13	2.3

Fuente: Elaboración propia

PLANO DEL LOCAL

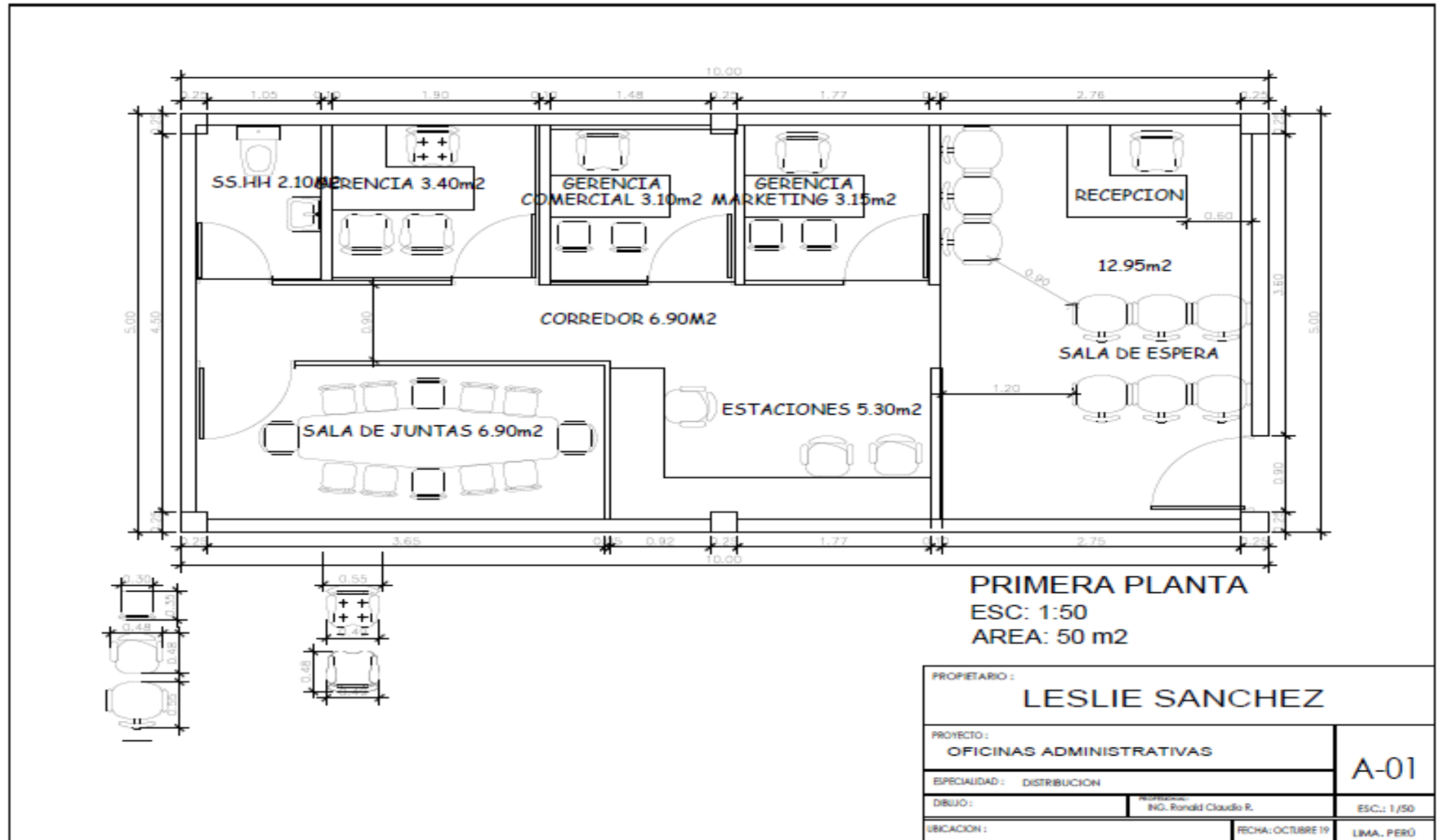


TABLA 17: Área del plano

ÁREA	m²
SS.HH	2.1
Gerencia	3.4
Gerencia Comercial	3.1
Gerencia Marketing	3.15
Corredor	6.9
Sala De Juntas	6.9
Estaciones	5.3
Sala de Espera	12.95
Columnas	6.2
TOTAL	50

Fuente: Elaboración propia

Las áreas del local de Tahua Tour están en m², contando con un plano de distribución, obteniendo las medidas estándares del reglamento nacional de edificaciones que muestran que para una empresa de servicios solo es aplicable las dimensiones impuestas.

3.3. Tamaño

3.3.1. Distribución de Planta “Modelo O” (Layout)

El término distribución en planta, se refiere a la disposición física ya existente, otras veces a una distribución proyectada frecuentemente al área de estudio o al trabajo de realizar una distribución en planta.

En el presente documento se desarrollará el proyecto de diseñar una planta.

Para la distribución de planta de la oficina del servicio turístico Tahua Tour S.A.C., se eligió la distribución de planta en modelo “O”, porque cuenta con una sola entrada y salida para el ingreso a las oficinas; ya que, brindaremos nuestro servicio vía online y presencial.

Por lo que contamos con el área total existente, mediante la distribución en planta tenemos dos intereses que son importantes:

- Interés Económico: Se busca satisfacer al cliente mejorando el servicio y mejorando el funcionamiento de las empresas.
- Interés Social: Se busca darle seguridad al trabajador y satisfacer al cliente.

A parte de las técnicas de distribución se debe mantener un orden para la mejor forma de

aplicar los conceptos y moldearlos a las necesidades es teniendo en cuenta que “Debe haber un lugar para cada cosa y que cada cosa esté en su lugar”.

3.3.2. Capacidad de clientes

Entre los colegios y personas tenemos un aproximado de 9,151 clientes por viaje aproximadamente, esto varía por los días feriado o días de festividad.

CLIENTES

- **COLEGIO:** Se divide por el total de boletos con un aproximado de clientes de un colegio, con el resultado multiplicamos con la cantidad de colegios.

$$\frac{155,272}{230} = 675 \times 11 = 7,426 \text{ (Un viae)}$$

- **PERSONAS:** Se divide por el total de boletos con un aproximado de clientes.

$$\frac{155,272}{90} = 1725 \text{ (Un viaje)}$$

TABLA 18. Capacidad

Año	Cientes	Buses (45 asientos)	Total de boletos
2019	COLEGIOS (7426)	3451	155,272
	PERSONAS (1725)		

Fuente: Elaboración propia

En todo el viaje durante el año no siempre tendremos la misma cantidad de clientes, va variar por vacaciones, feriados o días festivos.

Los buses turísticos que utilizará Tahua Tour serán tercerizados, dejando la responsabilidad del mantenimiento y seguro vehicular a nuestro proveedor, pagando solo el alquiler del servicio.

Tahua Tour contratará 5 buses como mínimo durante todo el año, dependiendo de los meses con mayor demanda se irá adquiriendo más unidades.

IV. ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1. Estudio legal

4.1.1. Tipo de sociedad

La empresa de servicio turístico Tahua Tour pretende constituirse como Sociedad Anónima Cerrada, ya que solo contará con los socios (2) y 4 colaboradores (guías).

4.1.2. Licencia de funcionamiento

Para poder adquirir la licencia de funcionamiento es necesarios realizar los trámites en la Municipalidad de San Martín de Porres, en la cual se establecerá la empresa de servicio turístico Tahua Tour por lo cual se tendrá que seguir los siguientes requisitos:

- Solicitud – Declaración (Persona Natural) (**Gratuito**)
- Número de RUC / DNI / Carné extranjería
- Autorización Sectorial (de ser el caso).
- Requerimientos de Defensa Civil (Implementación de local).
- Pago por Derecho de Licencia según Área del local (R. Medio: S/169.20)

4.1.3. Registro de marca

Todo este proceso debe seguirse en Indecopi, en la cual ellos realizan una investigación en la clase vinculada a nuestro servicio (Clase 39) para saber si en caso existe una marca similar a la nuestra; en este caso TAHUA TOUR y dado que esta marca no se encuentra registrada en Indecopi, continuaremos con los requisitos necesarios para poder registrarla como tal en la OFICINA DE SIGNOS DISTINTIVOS.

Requisitos y proceso a seguir

Entregar la solicitud de registro de marca del servicio que adjunta lo siguiente:

1. Señalar si es Fonética o Figurativa
2. Nombre del Solicitante

3. Descripción de la marca
4. Distinción del Servicio
5. Si en caso es Fonética el pago es de S/ 30.99, si es Figurativa es de S/ 38.46. Se realiza en el Banco de la Nación.
6. Tipo de Marca
7. Para el registro de marca se realiza el pago de S/ 534.99.
8. Firma del Solicitante

Proceso

Luego de presentar la solicitud a la mesa de partes de Indecopi, esta solicitud es evaluada por la oficina a cargo, dentro de los siguientes quince días (hábiles) o su presentación para ver si los requisitos formales exigidos se ajustan. Si en caso la solicitud reúne los requisitos exigidos, la oficina a cargo ordenará la publicación una sola vez, en la Página Web de Indecopi.

Finalmente dentro de los siguientes treinta días hábiles a la publicación, cualquier persona que tenga algún interés, podrá presentar ciertas observaciones al registro de la marca solicitada. Si no ocurre esto último la marca estará registrada y aprobada.

4.1.4. Constitución de la empresa

Ante la Municipalidad:

Para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento dentro del distrito de San Martín de Porres se necesita lo siguiente:

- Datos generales de la empresa.
- Datos del representante legal de la empresa.
- Vigencia de poder
(ANEXO 5.2.3.1)

Luego de haber entregado los anteriores documentos mencionados se procede a dar una inspección la municipalidad de Lima el cual junto al siguiente documento evalúa el

estado o condiciones en las que se encuentra evaluando.

(ANEXO 5.2.3.2)

Ante la SUNARP:

- Presentar la Escritura Pública
- Tramitar el registro único del contribuyente (RUC)
- Presentar trabajadores en planilla (se procede a contratar a los trabajadores en un promedio máximo de 6 meses el cual tienen un pago por recibo por honorario ya que los servicios realizados no son constantes en decir 48 hr. a la semana), dado a ello no es necesario presentar algún documento ante ESSALUD ni alguna planilla en los registros.
- Minuta

(ANEXO 5.2.3.3)

4.1.5. SUNARP te ayuda a constituir tu empresa en 24 horas

A través del SID – SUNARP

Constituir una empresa no tiene que ser un dolor de cabeza. Gracias al sistema de intermediación digital (SID - SUNARP), se puede iniciar el procedimiento registral.

Electrónicamente sin necesidad de llenar formularios físicos ni acudir a una oficina de la SUNARP y todo ello bajo altos estándares de seguridad.

Entre muchas ventajas emplear SID - SUNARP, destacan:

- ❖ Eliminación del soporte papel en el procedimiento registral.
- ❖ Mayor rapidez en el trámite notarial y registral, dado que la SUNARP registra la empresa o sociedad en un promedio menor a 24 horas e incluso obtener su respectivo ruc.
- ❖ Comunicación inmediata al correo electrónico del ciudadano sobre el estatus del trabajo notarial y registral.

Procedimiento

- ✓ Inscribirse y constituir una empresa virtualmente es muy fácil. Solo debes ingresar al SID - SUNARP a través de la página web registrarte en el sistema que te proporcionara un usuario y clave, y seleccionar el icono de solicitud de constitución de empresa.
- ✓ Luego de aceptar las condiciones y términos, deberás elegir la notaria de tu preferencia y el tipo de sociedad o empresa que planeas constituir. Posteriormente, ingresaras los datos de la empresa (domicilio, objeto social, capital, participantes o socios), a fin que el sistema te asigne un número que deberás imprimir y llevar a la notaria que seleccionaste previamente para culminar el trámite.
- ✓ La notaria recepcionará y procesará la solicitud de constitución. Posteriormente, enviará el parte notarial con la firma digital de manera electrónica a la SUNARP.
- ✓ La SUNARP enviará la notificación de inscripción al ciudadano y al notario, incluyendo el número de ruc de la empresa constituida, producto de la interoperabilidad con la SUNAT.
- ✓ Durante el proceso de constitución e inscripción de una empresa en línea, se trabaja coordinadamente con la RENIEC y la SUNAT, integrando sus procesos a fin de garantizar la seguridad jurídica de los usuarios.

Mypes a costo cero

Los emprendedores que decidan iniciar un negocio mediante la creación de empresa, podrán realizar su trámite a través de los centros de desarrollo empresarial (CDE) que designe el ministerio de producción. De esta manera, la reserva de preferencia registral (reserva de nombre) y la Constitución de Empresa cuyo trámite se inicie por los CDE, se encontrarán exonerados del pago de tasas registrales, siempre que el capital social de la empresa no supere una unidad impositiva tributaria (s/. 4,050), según el decreto supremo n°006-2017-PRODUCE.

El proceso para obtener las inscripciones de la constitución de empresa y reserva de nombre, se realizara a través del SID - SUNARP.

Estos trámites no le generarán ningún costo registral al emprendedor, es decir, dejará de pagar S/20 por trámite de reserva de nombre, S/44.00 por derecho de calificación, así

como el derecho de inscripción, lo que representará un importante ahorro. Esta exoneración el cobro de tasas registrales tendrá una duración de tres años.

4.2. Estudio organizacional

4.2.1. Visión

Ser una empresa líder de servicio turístico que se posicione en la industria, generando mayores ingresos a la empresa Tahua Tour.

4.2.2. Misión

Somos una empresa orientada a ofrecer diferentes paquetes turísticos tanto para Lima como para Provincia y con buena atención a los clientes, brindándoles a nuestros clientes varias opciones de compra de sus boletos vía online o en físico, obteniendo así la confianza y lealtad de los clientes y consumidores.

- Slogan

“Nuestra historia, tu destino”

Con este slogan se pretende dar a conocer los maravillosos lugares turísticos que nuestro Perú tiene, conservando nuestras tradiciones culturales.

- Logo



4.2.3. Valores

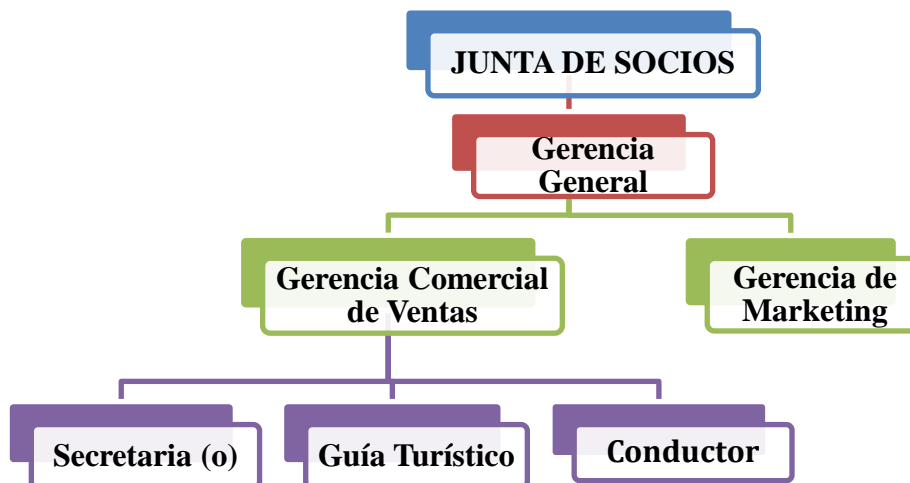
- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad

4.2.4. Estrategia organizacional

Se realizarán capacitaciones constantes al personal que estará directamente

relacionado con los turistas o pasajeros para que estén cómodos y en confianza con la empresa, considerando siempre las sugerencias o reclamos del servicio brindado.

ORGANIGRAMA INTERNO



ORGANIGRAMA EXTERNO



4.2.5. Estructura organizativa

En este punto se representará la cantidad de personas necesarias para poder realizar cada una de las diferentes actividades que se podrían presentar en la empresa.

Interno: Se detallarán las funciones de cada gerencia de la empresa.

- 1. Junta de Socios:** Conformado por los miembros socios de la empresa, que serán dos.
- 2. Gerencia General:** Esta gerencia estará al mando de un Ingeniero Empresarial que realizará la función principal de la empresa de servicio Turístico TAHUA TOUR S.A.C.
- 3. Gerencia Comercial de Ventas:** Esta gerencia será responsable de las ventas, afrontando con éxito los cambios constantes en el mercado actual.

Además se encargará de las gestiones con los proveedores, principalmente con Perú Golden Bus, quienes nos alquilarán los buses necesarios para los viajes turísticos.

4. Gerencia de Marketing: Esta gerencia se encargará del desarrollo de estrategias (Marketing Mix y Digital) y planificación del servicio que brinda la empresa.

5. Secretaria (o): Se encargará de atender las consultas personales y mantener comunicación constante con los proveedores.

6. Guía Turístico: Se encargará de realizar los recorridos, guiando y compartiendo la historia de cada lugar visitado a los turistas y excursionistas. Además estarán capacitados en el aspecto del idioma, ya que no habrá ningún problema con los clientes extranjeros.

7. Conductor: Se encargará del traslado de los clientes (Turistas, colegio y personas en general), desde el punto de partida hasta el punto de destino.

Externo: Se detallarán las funciones de cada Área Externa.

1. Contabilidad: Se contratará por honorario a un Contador, quien estará a cargo de esta área y dentro de sus funciones será llevar los libros contables de la empresa y el tema de impuestos.

2. Legal: Se contratará un abogado solo para los temas legales (en ocasiones).

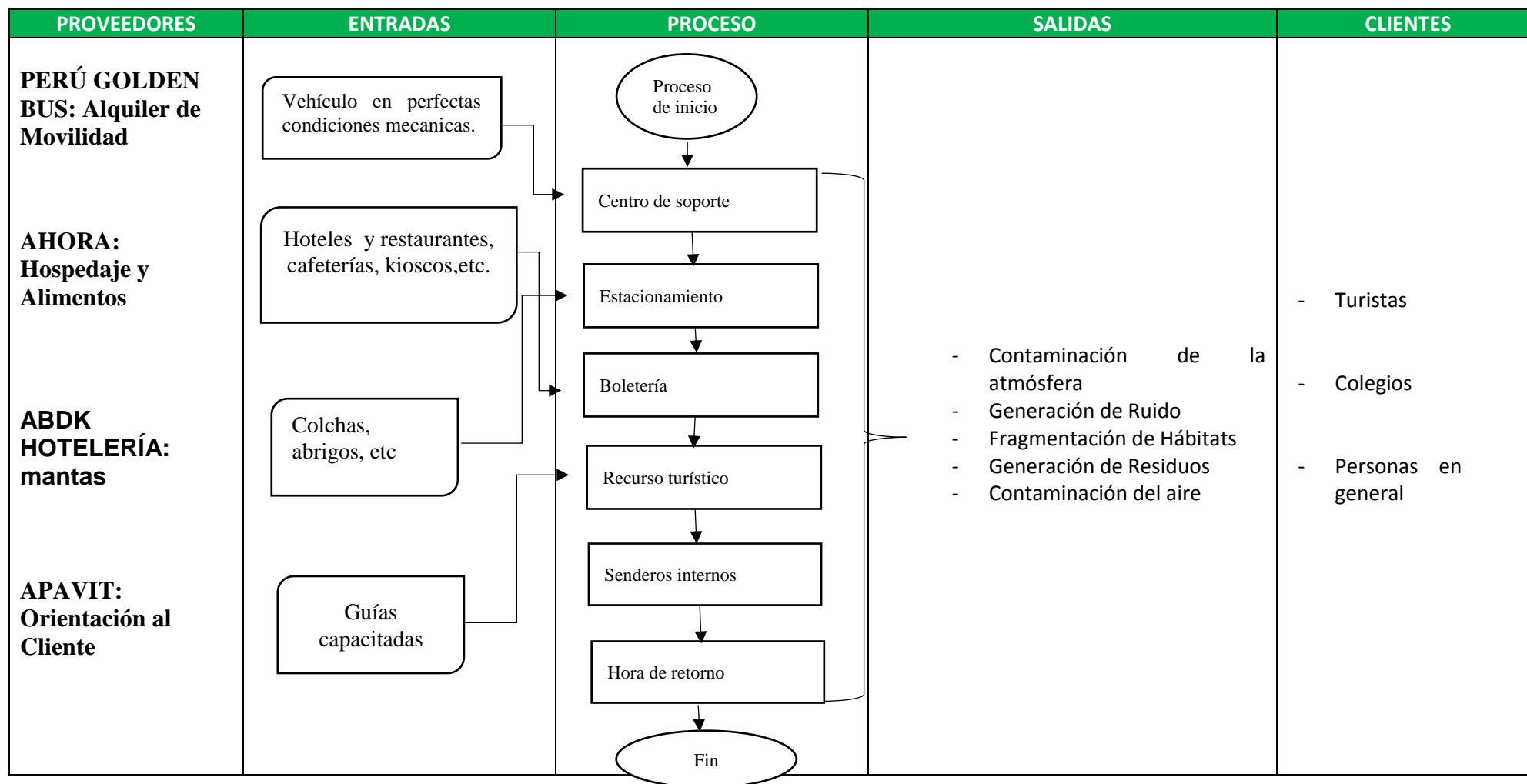
TABLA 19. Número de personas

Área	Cargo	# de personas
Gerencia Comercial de Ventas	Gerente Comercial	1
	Secretaria(o)	1
	Guía Turista	4
	Conductor	5
Gerencia de Marketing	Marketero	1
Contabilidad	Contador	1
Legal	Abogado	1

Fuente: Elaboración propia

V. ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

Proceso ambiental del servicio turístico TAHUA TOUR:



Política ambiental de TAHUA TOUR

Nuestra política de la empresa, nos guía a una mejora de prestación de servicios, buscando minimizar los posibles daños de la naturaleza, y a la medida de nuestras posibilidades, fomentando su conservación. Por lo tanto la mejor manera de conseguir este propósito es la implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, conforme a la norma UNE-EN ISO 14001:2004 y el reglamento EMAS. Entre la política ambiental de la empresa mencionamos algunos principios:

- Realizar una sensibilización permanente a los turistas, fomentando su sentido de responsabilidad en la prestación del servicio y la conservación del medio ambiente.
- Hacer pública nuestra política ambiental hacia nuestros clientes
- Realizar acciones para recuperar la calidad del agua, aire y suelos en áreas afectadas por pasivos ambientales
- Ampliar la cobertura y mejorar la calidad de los servicios de saneamiento básico
- Identificar y modificar prácticas operativas y consuetudinarias inadecuadas que afectan la calidad del aire.
- Impulsar campañas nacionales de educación y sensibilización ambiental para mejorar las conductas respecto del arrojo de basuras y fomentar la reducción.
- Establecer regulaciones para controlar efectivamente la contaminación sonora

5.1 Externalidades positivas del plan de negocios

Las externalidades en el sector turístico dependerán del modelo turístico aplicado. Es decir, no tendrá el mismo impacto ambiental un proyecto verde de turismo rural, así mismo se menciona algunas de las externalidades positivas del turismo:

- Atrae capital nacional e internacional, gracias a la llegada de los extranjeros. Asimismo el turismo es un sector muy lucrativo para las inversiones nacionales.
- Se requiere de infraestructuras específicas para el turismo, pero que terminaran disfrutando el resto de ciudadanos y empresas de otros sectores, no solo los turistas. Por ejemplo potencian la competitividad de las empresas locales aun no siendo turísticos.

- Uno de las principales externalidades positivas del sector puede referirse a su efecto arrastre sobre el resto de sectores, generando tanto riqueza como puestos de trabajo.
- se pueden generar nuevas conexiones de transporte, nuevas actividades de recreo y comercios que hacen que se revalorice una zona, formación de la población.

Ante esta perspectiva, es normal que las áreas en vías de desarrollo pongan los ojos en el turismo como uno de los sectores con más futuro para sus diferentes regiones: capital internacional, competitividad y efecto arrastre.

5.2. Externalidades negativas del plan de negocios

Las externalidades negativas del plan de negocio, la industria turística es generalmente observada como un sector de clara generación de externalidades negativas: la contaminación ambiental, la acumulación de residuos y basuras. Veamos algunas externalidades negativas:

- El problema de las externalidades para el sector turístico deriva de su doble capacidad para afectar a la sociedad y a las propias empresas. Es decir, por un lado, estos costes externos, porque afectan al conjunto de la sociedad, pero al mismo tiempo se convierten en internos dado que supone una pérdida competitiva del destino y de bienestar para los turistas, provocando un descenso de la demanda y en definitiva de los ingresos.
- El sector turístico, al mismo tiempo, asume las externalidades negativas de otros sectores que puedan restar calidad de destino (contaminación), y sufre las consecuencias de la inoperancia política respecto a temas clave como el cambio climático.
- Incremento de gastos públicos de los servicios e infraestructuras, incremento de precios, movimiento de otros sectores y aumento de residuos por causa de los turistas que lo visiten.
- Congestión del tráfico, contaminación y ruidos.
- Presión sobre ecosistemas frágiles y el paisaje

El principio del desarrollo turístico tiene que ser el de sostenibilidad, en su forma más amplia y la estimulación a la preservación del medio ambiente.

5.3 Estrategias de programa de manejo ambiental

Programa de mitigación y prevención

Para el cumplimiento de la Constitución, de las políticas ambientales, y para contribuir con el mejoramiento del medio ambiente se establecen los siguientes programas:

a) Protección de la vegetación: Son los daños que puede sufrir la vegetación durante la realización de las actividades, para disminuir este impacto se toman las siguientes medidas:

- Marcar las rutas a seguir, impidiendo el paso por áreas diferentes.
- No destruir la vegetación, cortar las flores, quitar ramas de los árboles, o alterar la flora encontrada en cada ruta de las caminatas.

b) Señalización ambiental: Proteger los elementos ambientales que se vean más afectados y que sufren mayor riesgo. Para proteger estos elementos se colocan avisos de tipo informativo y preventivo sin llegar a alterar el ecosistema.

c) Educación Ambiental: crear conciencia a la población en general sobre el cuidado del medio ambiente, la importancia de procesos fundamentales como el reciclaje, normas generales de seguridad, higiene, entre otros. Para realizar esta educación se utilizan las siguientes herramientas:

- Publicaciones sobre el reciclaje y su importancia en la página web
- En el transcurso de las actividades realizar charlas a los clientes acerca de la importancia de conservar y proteger el medio ambiente.

d) Manejo de Residuos: Evitar la contaminación a través del manejo de los residuos sólidos y líquidos adecuadamente.

- Clasificar los desechos según su naturaleza e implementar un programa de reciclaje instalando los envases de colores adecuados para cada tipo de desecho. Éstas estarán ubicadas en un punto específico, durante la caminata los desechos se cargaran en bolsas de papel o plásticas mientras se ubican en el punto acordado, con el fin de evitar botar basuras y contaminar el ecosistema.

e) Preservación de los valores culturales: No alterar el ecosistema y el patrimonio cultural de las poblaciones, respetar su cultura y creencias.

Plan Estratégico Regional de Turismo - Apurímac (2007-2015)

Objetivo general:

Motivar y potenciar la capacidad regional para la promoción del desarrollo sostenible del turismo en Lima.

Objetivos específicos:

Crear, mejorar y fortalecer las capacidades y destrezas de la población para el fomento y desarrollo del turismo.

Sensibilizar a la comunidad en torno al turismo.

Fomento de conciencia turística en el ámbito de la propuesta productiva de TRC.

- Fortalecimiento de las capacidades de los gestores y emprendedores de la propuesta productiva de TRC, basado en el servicio turístico de calidad.
- Fomento de procesos organizativos y de asociatividad comunal en desarrollo turístico.

VI. ESTUDIO DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

6.1 Ingresos del proyecto

Según la estimación mensual de los ingresos son:

A. Turistas

PRECIO UNITARIO	BOLETOS VENDIDOS AL MES	TOTAL
S/150	100 unid	S/15,000

B. Colegios

PRECIO UNITARIO	BOLETOS VENDIDOS AL MES	TOTAL
S/630	2 bus	S/1,260

INGRESOS MENSUALES

TURISTAS + COLEGIOS = TOTAL

$$S/15,000 + S/1,600 = S/16,600$$

- Por lo tanto la suma total de mis ingresos es S/16,600

6.2 Costos

PERSONAL DE PLANILLA

PLANILLA	Cantidad	Sueldo
Administradora	1	S/1,300
Secretaria	1	S/930
TOTAL		S/2,230

PERSONAL DE RECIBO X HONORARIO

R*H	Cantidad	Sueldo	SUBTOTAL
Conductor	5	S/300	S/1,500
Guías	4	S/200	S/800
Contador	1	S/300	S/300
Abogado	1	S/300	S/300
Marketing	1	S/1,000	S/1,000
TOTAL			S/3,900

Conductor: el pago del conductor será de 300 soles por viaje.

Guías: el pago de las guías será de 200 soles por viaje.

Contador: el pago del contador será 300 soles por sus servicios prestados.

Abogado: el pago del abogado será 300 soles por sus servicios prestados.

Marketing: el pago del Marketero será 1000 soles por sus servicios prestados.

COSTO FIJOS Y VARIABLES

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	S/
ALQUILER DE LOCAL	1	S/800
ALQUILER DE BUSES	5	S/3,500
COMBUSTIBLE	5	S/2,000
PERSONAL DE PLANILLA	-	S/2,230
PERSONAL R*H	-	S/3,900
TOTAL		S/12,430

COSTOS FIJOS

COSTO VARIABLE UNITARIO:

COSTOS VARIABLES	
GUÍA	S/50.00
VIÁTICOS	S/10.00
EQUIPAJE	S/5.00
TOTAL	S/65

PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$PE = \frac{8530}{150 - 65} = 100$$

TANGIBLES

	UNIDAD	COSTO DE COMPRA	COSTO DEPRECIABLE	COSTO ACTUAL
COMPUTADORA	2	S/2500	S/500	S/4,000
MUEBLES	2	S/1000	S/100	S/1,800
TOTAL				S/5,800

INTANGIBLES

Formalización de la empresa: S/1,200

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO	S/.6,000.00	S/.9,396.67	S/.10,978.34	S/.9,305.01	S/.11,298.96	S/.14,097.90	S/.11,957.17	S/.16,406.12	S/.18,826.14	S/.19,540.36	S/.18,850.43	S/.18,692.95
TURISTAS	S/.18,000.00	S/.18,000.00	S/.15,000.00	S/.18,000.00	S/.16,500.00	S/.15,000.00	S/.22,500.00	S/.18,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.22,500.00
COLEGIOS	S/.1,260.00	S/.1,260.00	S/.1,005.00	S/.1,005.00	S/.5,040.00	S/.1,005.00	S/.1,890.00	S/.3,150.00	S/.3,780.00	S/.1,890.00	S/.3,150.00	S/.1,005.00
TOTAL DE INGRESOS	S/.19,260.00	S/.19,260.00	S/.16,005.00	S/.19,005.00	S/.21,540.00	S/.16,005.00	S/.24,390.00	S/.21,150.00	S/.18,780.00	S/.16,890.00	S/.18,150.00	S/.23,505.00
PAGOS FIJOS	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00	S/.6,300.00
INTANGIBLES	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00
TANGIBLES	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33	S/.483.33
OTROS PAGOS	S/.1,200.00						S/.500.00					
TRIB. MUNICIPAL PERSONAL DE PLANILLA	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00	S/.2,230.00
PERSONAL R*H	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00	S/.5,300.00
ESSALUD 9%		S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70	S/.200.70
CTS					S/.1,115.00						S/.1,115.00	
GRATIFICACION							S/.2,430.00					S/.2,430.00
IGV A PAGAR		S/.2,332.80	S/.2,332.80	S/.1,746.90	S/.2,286.90	S/.2,743.20	S/.1,746.90	S/.3,256.20	S/.2,673.00	S/.2,246.40	S/.1,906.20	S/.2,133.00
IR 2.5%		S/.481.50	S/.481.50	S/.400.13	S/.475.13	S/.538.50	S/.400.13	S/.609.75	S/.528.75	S/.469.50	S/.422.25	S/.453.75
TOTAL DE EGRESOS	S/.15,863.33	S/.17,678.33	S/.17,678.33	S/.17,011.06	S/.18,741.06	S/.18,145.73	S/.19,941.06	S/.18,729.98	S/.18,065.78	S/.17,579.93	S/.18,307.48	S/.19,880.78
SALDO FINAL	S/.9,396.67	S/.10,978.34	S/.9,305.01	S/.11,298.96	S/.14,097.90	S/.11,957.17	S/.16,406.12	S/.18,826.14	S/.19,540.36	S/.18,850.43	S/.18,692.95	S/.22,317.17

ESTADO DE RESULTADOS
Mes de Noviembre - Diciembre

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS - TAHUA TOUR SAC		
Ventas		
(+)	Ventas x los turistas	S/. 22,500.00
(+)	Ventas x los colegios	S/. 1,005.00
Total Ventas		S/. 23,505.00
Costo de Ventas		
(+)	Inventario Inicial	S/. 25,109.58
(+)	Gastos durante el Período	S/. 19,297.45
(-)	Inventario Final	S/. 29,317.13
Total Costo de Ventas		S/. 15,089.90
Utilidad Bruta		S/. 38,594.90
Gastos Generales		S/. 1,465.86
Depreciación y amortización		S/. 583.33
Utilidad Operativa		S/. 36,545.71
Impuesto (2.5%)		S/. 913.64
Utilidad Neta		S/. 35,632.07
Dividendos		S/. 20,000.00
Utilidades Retenidas		S/. 15,632.07

Considerando que las Utilidades Retenidas serán de S/ 15,632.07 para un incremento de capital del año siguiente.

6.3. Inversiones

En esta oportunidad la empresa TAHUA TOUR SAC no contará con inversiones bancarias, ya que los socios decidieron empezar con un capital propio. Además, las instituciones bancarias solicitan una garantía para brindar el préstamo solicitado, caso contrario será denegado.

Por lo cual, TAHUA TOUR SAC no cuenta con lo establecido por el banco, es por ello que también se prefiere realizar todos los trámites con gastos propios.

6.4 Financiamiento

No se realizará financiamiento alguno por lo mismo que no se tramitará la solicitud de prestaciones bancarias. Considerando que si se realizó un estudio sobre las tasas de interés de los bancos Interbank y BBVA Continental.

VII. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

a. Flujo de caja económico

Es la diferencia de los “Ingresos – Egresos”

b. Flujo de caja financiero

Es la rotación del dinero en efectivo que muestra la entrada y salida del capital invertido en la empresa.

c. Indicadores de rentabilidad

Dentro de los indicadores de rentabilidad tenemos:

TEM: La tasa que estamos aplicando es de 2% anual

VAN: Con este indicador podremos actualizar las cuentas por cobrar y pagar, para conocer cuánto es lo que se va a ganar o perder con la inversión realizada.

TIR: Con la tasa interna de retorno podremos conocer si es viable invertir en un determinado proyecto o empresa.

BENEFICO/COSTO: Este indicador nos ayudará a conocer nuestro índice neto de rentabilidad

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. INGRESOS	0	19260	19260	16005	19005	21540	16005	24390	21150	18780	16890	18150	23505
Turistas		18000	18000	15000	18000	16500	15000	22500	18000	15000	15000	15000	22500
Colegios		1260	1260	1005	1005	5040	1005	1890	3150	3780	1890	3150	1005
B. COSTO DE INVERSIÓN	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creación Empresa	1200												
Materiales de oficina	800												
Transporte	1000												
Alimentación	500												
C. COSTO DE TRABAJO	0	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830
Pagos Fijos		6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300
Personal de Planilla		2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230
Personal de R*H		5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300
D. Ganancia bruta	-6000	5430	5430	2175	5175	7710	2175	10560	7320	4950	3060	4320	9675
E. Mantenimiento			100	100			100	100			100	100	
E. Flujo de caja económico	-6000	5430	5330	2075	5175	7710	2075	10460	7320	4950	2960	4220	9675
F. Préstamo													
Principal													
Amortización													
F. Flujo de caja financiero	-6000	5430	5330	2075	5175	7710	2075	10460	7320	4950	2960	4220	9675

FLUJO DE CAJA ECONÓMO Y FINANCIERO (ESCENARIO NORMAL)

TEM	2.00%
-----	-------

TIR	84%
-----	-----

VAN	S/. 52,954.94
-----	---------------

B/C	1.35
-----	------

BENEFICIO/COSTO

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
BENEFICIOS	0	19260	19260	16005	19005	21540	16005	24390	21150	18780	16890	18150	23505	
VALOR ACTUAL DE BENEFICIOS	0.00	18,882.35	18,512.11	15,081.87	17,557.68	19,509.44	14,211.98	21,232.96	18,051.32	15,714.26	13,855.68	14,597.37	18,533.53	205,740.58
COSTOS	6000	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	
VALOR ACTUAL DE COSTOS	6,000.00	13,558.82	13,292.96	13,032.32	12,776.78	12,526.26	12,280.64	12,039.85	11,803.77	11,572.33	11,345.42	11,122.96	10,904.86	152,256.97

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO (ESCENARIO OPTIMISTA)

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. INGRESOS	0	19380	19380	16105	19125	21650	16105	24540	21270	18880	16990	18250	23655
Turistas		18120	18120	15100	18120	16610	15100	22650	18120	15100	15100	15100	22650
Colegios		1260	1260	1005	1005	5040	1005	1890	3150	3780	1890	3150	1005
B. COSTO DE INVERSIÓN	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creación Empresa	1200												
Materiales de oficina	800												
Transporte	1000												
Alimentación	500												
C. COSTO DE TRABAJO	0	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830
Pagos Fijos		6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300
Personal de Planilla		2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230
Personal de R*H		5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300
D. Ganancia bruta	-6000	5550	5550	2275	5295	7820	2275	10710	7440	5050	3160	4420	9825
E. Mantenimiento			100	100			100	100			100	100	
E. Flujo de caja económico	-6000	5550	5450	2175	5295	7820	2175	10610	7440	5050	3060	4320	9825
F. Préstamo													
Principal													
Amortización													
F. Flujo de caja financiero	-6000	5550	5450	2175	5295	7820	2175	10610	7440	5050	3060	4320	9825

TEM	2.00%
-----	-------

TIR	86%
-----	-----

VAN	S/. 54,178.87
-----	---------------

B/C	1.36
-----	------

BENEFICIO/COSTO

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
BENEFICIOS	0	19380	19380	16105	19125	21650	16105	24540	21270	18880	16990	18250	23655	
VALOR ACTUAL DE BENEFICIOS	0.00	19,000.00	18,627.45	15,176.10	17,668.54	19,609.07	14,300.78	21,363.55	18,153.74	15,797.94	13,937.72	14,677.80	18,651.81	206,964.50
COSTOS	6000	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	
VALOR ACTUAL DE COSTOS	6,000.00	13,558.82	13,292.96	13,032.32	12,776.78	12,526.26	12,280.64	12,039.85	11,803.77	11,572.33	11,345.42	11,122.96	10,904.86	152,256.97

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO (ESCENARIO PESIMISTA)

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
A. INGRESOS	0	19140	19140	15905	18885	21430	15905	24240	21030	18680	16790	18050	23355
Turistas		17880	17880	14900	17880	16390	14900	22350	17880	14900	14900	14900	22350
Colegios		1260	1260	1005	1005	5040	1005	1890	3150	3780	1890	3150	1005
B. COSTO DE INVERSIÓN	6000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Creación Empresa	1200												
Materiales de oficina	800												
Transporte	1000												
Alimentación	500												
C. COSTO DE TRABAJO	0	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830
Pagos Fijos		6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300	6300
Personal de Planilla		2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230	2230
Personal de R*H		5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300	5300
D. Ganancia bruta	-6000	5310	5310	2075	5055	7600	2075	10410	7200	4850	2960	4220	9525
E. Mantenimiento			100	100			100	100			100	100	
E. Flujo de caja económico	-6000	5310	5210	1975	5055	7600	1975	10310	7200	4850	2860	4120	9525
F. Préstamo													
Principal													
Amortización													
F. Flujo de caja financiero	-6000	5310	5210	1975	5055	7600	1975	10310	7200	4850	2860	4120	9525

TEM	2.00%
-----	-------

TIR	82%
-----	-----

VAN	S/. 51,731.02
-----	---------------

B/C	1.34
-----	------

BENEFICIO/COSTO

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
BENEFICIOS	0	19140	19140	15905	18885	21430	15905	24240	21030	18680	16790	18050	23355	
VALOR ACTUAL DE BENEFICIOS	0.00	18,764.71	18,396.77	14,987.64	17,446.82	19,409.81	14,123.18	21,102.38	17,948.90	15,630.59	13,773.65	14,516.95	18,415.26	204,516.65
COSTOS	6000	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	13830	
VALOR ACTUAL DE COSTOS	6,000.00	13,558.82	13,292.96	13,032.32	12,776.78	12,526.26	12,280.64	12,039.85	11,803.77	11,572.33	11,345.42	11,122.96	10,904.86	152,256.97

d. Análisis de sensibilidad

Para determinar el análisis de sensibilidad el presente proyecto lo está enfocando en tres puntos que son el valor de venta, los costos variables y el gasto administrativo, a continuación vamos a observar que pasa cuando hay un cambio en cada uno de ellos, se podrá observar el cambio el valor actual neto, como también el cambio en la tasa interna de retorno. A continuación se muestra en la tabla, los cambios ocurridos.

Escenario Normal:

TEM	2.00%
TIR	84%
VAN	S/. 52,954.94
B/C	1.35

Escenario Optimista:

TEM	2.00%
TIR	86%
VAN	S/. 54,178.87
B/C	1.36

Como se puede observar tenemos variaciones en el valor de venta de un sol, es decir si antes nuestro valor de venta costaba S/150.00 soles ahora cuesta S/151.00 y se observa una variación en el VAN de S/ 1,223.93 y en la TIR de +2%, igualmente se puede apreciar con el costo de venta unitario.

Escenario Pesimista:

TEM	2.00%
TIR	82%
VAN	S/. 51,731.02
B/C	1.34

Como se puede observar tenemos variaciones en el valor de venta de un sol, es decir si antes nuestro valor de venta costaba S/150.00 soles ahora cuesta S/149.00 y se observa variación en el VAN de S/-1,223.93 y en la TIR de -2%, igualmente se puede apreciar con el costo de venta unitario.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

- La creación de la empresa Tahua Tour será viable, considerando los estudios realizados con respecto a los ingresos que se obtendrá en el primer año de funcionamiento.
- La empresa Tahua Tour contará de la inversión de los socios para la ejecución de actividades que permitan un adecuado desarrollo de la actividad turística, se logrará mediante la elaboración de Planes de Negocios y diseñar un plan estratégico para obtener una sostenibilidad duradera en el mercado.
- Según las encuestas realizadas la demanda insatisfecha para el servicio turístico, será según la cantidad de turistas y personas en general, que no llegan a recibir una atención adecuada. La estrategia de marketing estará basada en la investigación realizada que indica que los clientes buscarán ante todo la “diversión” en los servicios brindados. Se fijan el valor de venta de acuerdo al promedio del mercado, se tendrá valor de venta diferenciados por canal y segmento de consumidor. Se contará con un precio tarifario de S/150.
- La empresa Tahua Tour estará ubicada en un punto estratégico y accesible, con la aceptación de la población. La existencia de nuevas tecnologías y su adaptación permitirá brindar servicios más eficaces y eficientes.
- Tendrá la aceptación legal para la creación del plan de negocio, por lo que se encuentra debidamente organizada y realizara los trámites legales mediante el proceso correspondiente.
- El impacto del medio ambiente se realizará mediante las alianzas entre los hoteles, restaurantes, etc., y se capacitara a los guías para que hagan la debida sensibilización a nuestros clientes sobre nuestra política ambiental.
- A través de la realización de alianzas como hospedajes y restaurantes rurales, se incrementará el flujo de visitas en la zona, lo cual permitirá dinamizar la economía.

- El Plan de Negocio de servicio turístico Tahua Tour es viable comercialmente, técnicamente, legalmente, organizacionalmente, ambientalmente y económicamente. Se realizó la evaluación económica y financiera del proyecto, cuyos resultados fueron positivos y rentables para los inversionistas, determinado un TIR muy atractiva, con una tasa importante, se concluye que el proyecto es viable. Así lo demuestran las siguientes cifras de análisis de VAN y TIR.

TEM	2.00%
TIR	84%
VAN	S/. 52,954.94
B/C	1.35

8.2 Recomendaciones

- Dada que la competencia es no directa en términos de elegibilidad técnica, el Plan de Negocio cumple para ser aprobado, por ende se recomienda su aprobación como parte de uno de los criterios de evaluación.
- Se recomienda brindar el servicio muy adecuado para no dejar los clientes insatisfechos, tener un mejor servicio en la atención al cliente a diferencia de las competencias, por lo que se contara con oficinas ubicadas estratégicamente para que así sea más fácil promocionar y vender este paquete turístico.
- La estrategia de marketing estará basada en la investigación realizada que indica que los clientes buscarán ante todo la “diversión” en los servicios brindados, como también estará ubicado en un lugar accesible.
- Se recomienda seguir todo el proceso legal para la aceptación dentro del mercado.
- A medida que se genere respuesta del mercado se considera importante ampliar el portafolio de servicios e implementar actividades únicas en su género centradas en la experiencia, la vivencia, la interpretación y el detalle, enmarcadas siempre en el

objeto social definido en la política ambiental realizando una sensibilización con los clientes. Se recomienda la implementación de buenas prácticas empresariales y de tecnología amigable con el medio ambiente a manera de mitigar los efectos contaminantes hacia el ecosistema.

- Considerar relevante la información derivada de los procesos de retroalimentación con los turistas va a permitir evaluar la calidad de la prestación del servicio desde diferentes perspectivas e implementar procesos de mejora continua en pro de la satisfacción del cliente. Demostrando un plan de negocio viable.

REFERENCIAS

LIBROS

- GALINDO RUÍZ, CARLOS JULIO, 2011, Formulación y evaluación de planes de negocio. Bogotá: Ediciones de la U.
- FLÓREZ URIBE, JUAN ANTONIO, 2012, Plan de negocio para pequeñas empresas. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- MUÑIZ GONZÁLEZ, LUIS, 2010, Planes de negocio y estudios de viabilidad. Barcelona: Profit.Editorial I.
- GARCÍA PRADO, ENRIQUE, 2015, Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. Madrid (España): Ediciones Paraninfo.
- DAVID, FRED R, 2003, *Conceptos de administración estratégica (9a. ed.)*. Distrito Federal (México): Pearson Educación.
- FERRELL, O. C and HARTLINE, MICHAEL D, 2012, *Estrategia de marketing (5a. ed.)*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- BEST, ROGER J., 2007, *Marketing estratégico*. Madrid (España): Pearson Prentice Hall.

PÁGINA WEB

- Lima Tours, 2018. *Limatours.com.pe* [online], [fecha de consulta: 26 de setiembre de 2018].
- Turismo Soria's - Empresa de Transportes y Servicios Turísticos, 2018. *Turismosorias.com* [online], [fecha de consulta: 26 de setiembre de 2018].
- Peruvian Travel Service, 2018. *Peruviantravelservice.com* [online], [fecha de consulta: 26 de setiembre de 2018].
- Alquiler de Bus, Custer, Van, 2018. *Perugoldenbus.com* [online], [fecha de consulta: 04 de octubre de 2018].

- APAVIT – Asociación Peruana de Agencias de Viaje y Turismo, 2018. *Apavitperu.org* [online], [fecha de consulta: 04 de octubre de 2018].
- PERÚ Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2018. *Inei.gob.pe* [online], [fecha de consulta: 11 de setiembre de 2018].
- Demanda turística del corporativo peruano crece 7,5% este año [INFORME], 2018. *Portaldeturismo.pe* [online], [fecha de consulta: 30 de octubre de 2018].
- VEGA, KATHERYNE, 2018, Las 7 estrategias de Marketing para el siglo XXI de Philip Kotler. *MercadoNegro* [online]. 2018. [fecha de consulta: 30 Noviembre de 2018]. Disponible de: <http://www.mercadonegro.pe/las-7-estrategias-marketing-siglo-xxi-philip-kotler/>
- PAUTA METODOLÓGICA PARA LA ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO DE TURISMO RURAL COMUNITARIO EN EL MARCO DE LA LEY PROCOMPITE. (2019). [Online] Lima. Disponible det: https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/procompite/2016/plan_negocio/Pauta_planes_de_negocio_de_turismo_rural_comunitario-TRC.pdf [fecha de consulta: 11 Sep. 2019].
- “ESTUDIO PARA IDENTIFICAR EXTERNALIDADES EN EL SECTOR EMPRESARIAL Y MECANISMOS DE INTERNALIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE PANAJACHEL, SOLOLÁ”. (2016). [Online] Guatemala. Disponible de: <http://www.amsclae.gob.gt/descargas/3fomento.pdf> [fecha de consulta: 12 Sep. 2019].
- ANDINA. (2016). ESTIMAN QUE TURISMO EN PUNO CRECERÁ EN 6% POR FIESTAS PATRIAS. Disponible de: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-estiman-turismo-puno-crecera-6-fiestas-patrias-620014.aspx>
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2014). AMA: DEFINITION OF MARKETING. [Online] Disponible de: <http://www.marketing-dictionary.org/marketing+research> [fecha de consulta: 09 Oct. 2019]
- ARELLANO MARKTETING (2016.) PERFIL DEL TURISTA DE AVENTURA. [Online] Disponible de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

- [fecha de consulta: 08 de Oct. 2019]
- ATDI (2016). ADVENTURE TOURISM DEVELOPMENT INDEX:AN ADVENTURE TRAVEL SCORECARD. [Online] Disponible de: <https://tia.org.nz/assets/uploads/2016-adventure-tourismdevelopment-index.pdf> [fecha de consulta: 10 de Oct. 2019]
 - BANCO MUNDIAL (2016). PIB PER CÁPITA (US\$ A PRECIOS ACTUALES). [Online] Disponible de: <http://datos.bancomundial.org/indicador/ny.gdp.pcap.cd> [fecha de consulta: 15 de Oct. 2019]
 - DIARIO GESTIÓN (2015). PERÚ ES EL TERCER PAÍS DE SUDAMÉRICA CON MÁS POTENCIAL EN TURISMO DE AVENTURA. [Online] Disponible de: <http://gestion.pe/economia/peruterccer-pais-sudamerica-mas-potencial-turismo-aventura-2128014> [fecha de consulta: 15 de Oct. 2019]
 - DIARIO GESTIÓN (2015). MINCETUR: CRECIMIENTO DEL TURISMO EN EL PERÚ ES TRES VECES EL PROMEDIO MUNDIAL. [Online] Disponible de: <http://gestion.pe/economia/minceturcrecimiento-turismo-peru-tres-veces-promedio-mundial-2070967> [fecha de consulta: 03 de Oct. 2019]

TESIS

- CORREA RODRÍGUEZ, DIANA LISETH, 2018, *Plan de negocios para la creación de empresa de Turismo Global Tourism Of Colombia SAS*. Universidad: EAN.
- ARROYAVE OSORIO, JERALDYN & LÓPEZ IDÁRRAGA, LAURA VIVIANA, 2018, *Plan de negocio para la creación de un proyecto de Turismo Especializado en dos fincas ubicadas en la ciudad de Pereira*. [Ingeniero Industrial]. Universidad Tecnológica de Pereira.
- JARA BELTRAN, A., ARANA ROJAS, G., BUTRON BAZAN, J. and MEDRANO CORNEJO, R. (2019). *Plan de negocios: servicio turístico de aventura en la ciudad de puno*. Maestría. San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

ANEXO 1: Estudio de mercado

1.1. Investigación Cualitativa

1.1.1. Técnica: Focus Group

RESUMEN EJECUTIVO

El segmento objetivo que se ha propuesto son dos tipos de gestión: Colegios (Particulares y Estatales) de los tres niveles educativos y personas entre 20 a 40 años de nivel socioeconómico medio ascendente (B y C) que les gusta conocer los diferentes lugares turísticos, realizando la compra de boletos vía online o en persona.

Las encuestas realizadas arrojan que los encuestados desean un precio accesible, si está satisfecho con el servicio, ya sea: Buena atención, Comodidad, garantía (en las ventas y seguridad).

Las empresas de servicio turístico consideradas como competencia directa e indirecta de Tahua Tour son: Lima Tours y Turismo Soria's respectivamente.

La mayoría de encuestados opinan que no están conformes con el servicios turístico que Brinda la empresa Lima Tours, debido a que el precio es elevado para el segmento B y C.

La gran mayoría de los entrevistados sugieren que si ingresa una nueva empresa de servicio turístico al mercado, estarían más que dispuestos a comprar los boletos de viaje, siempre y cuando se distinga de las características mencionadas anteriormente por la competencia.

RECOMENDACIONES

Lanzar un servicio turístico nuevo en el mercado que ofrezca dentro de las principales características.

Comodidad: Brindar vehículos con asientos cómodos Bus cama con bóvedas seguras para sus equipajes además de tecnología implementada y diferentes facilidades para la satisfacción del cliente.,

Variedad de rutas: Una propuesta estandarizada de lugares y actividades a realizar en una zona bajo régimen, tiempos y duración de visitas flexibles. Son una modalidad de los servicios turísticos que basado en un itinerario previo permite la orientación del pasajero en el destino.

Garantía: será un factor muy importante ya que los clientes quieren esa seguridad durante su viaje, así como los vehículos contarán con sus respectivos seguros.

- Publicidad y promociones. Como principales medios de comunicación se utilizarán las redes sociales, la página web, para así dar a conocer a nuestros clientes sobre nuestro servicio. Y de esta manera entrar al mercado ya que lo utilizaremos como principal estrategia de la empresa Tahua Tour S.A.C.
- Establecer un precio accesible. Ya que según los encuestados de nuestro segmento objetivo.

2.2. Investigación Cuantitativa

2.2.1. Técnica: Encuestas

ENCUESTA 1: DEMANDA

Estimado cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es dar a conocer la nueva empresa de servicios turísticos Tahua Tour y saber sus preferencias, para poder brindar el mejor servicio a su comodidad. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes preguntas.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

Datos Personales:

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ años
Zona: Urbano _____ Rural _____

PREGUNTAS

¿Le gusta viajar?

- Sí
- No
- Tal vez

Si es sí o talvez continuar, de lo contrario terminar con la encuesta

De acuerdo a las preferencias:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.- ¿Desearía adquirir los paquetes de viaje de manera Online?					
2.- ¿Desearía realizar viaje ecológico y deportivos?					
3.- ¿Desea usted una empresa que esté acorde con sus preferencias?					
4.- ¿Prefiere usted estar informado por medio de internet?					

De acuerdo al tiempo:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
5.- ¿Suele viajar a menudo a los lugares turísticos?					
6.- ¿Suele permanecer más de una semana en un viaje turístico?					

De acuerdo a los costos:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
7.- ¿Suele comprar más de cuatro boletos turísticos?					
8.- ¿Le gustaría que los precios sean accesibles para un viaje turístico?					
9.- ¿Toma en cuenta sus ingresos para la cantidad de viajes turísticos que realiza?					

De acuerdo al servicio:

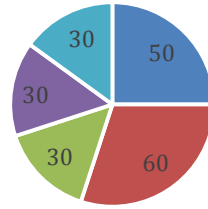
	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
10.- ¿Viaja a menudo con la empresa Lima Tours?					
11.- ¿Consideraría la posibilidad de contratar a un guía que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en el lugar?					
12.- ¿Desea que la empresa brinde los servicios de Excursiones, City Tour, Caminatas, Ecoturismo?					
13.- ¿Le gustaría que la empresa Tahua Tour brinde servicios a todos los departamentos de país?					
14.- ¿Desea usted contar con un asesor para decidir qué destino elegir?					

¿Cuántas veces al año viaja su familia?

- 1 – 3 veces
- 4 – 6 veces
- 7 – 9 veces

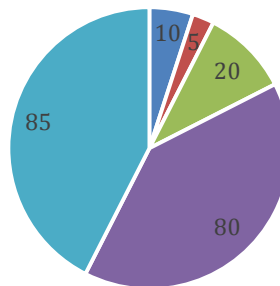
RESULTADOS DE LA DEMANDA

1.- ¿Desearía adquirir los paquetes de viaje de manera Online?



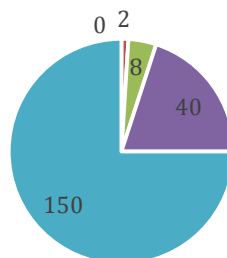
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

2.- ¿Desearía realizar viaje ecológico y deportivo?



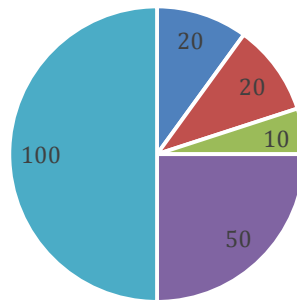
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

3.- ¿Desea usted una empresa que esté acorde con sus preferencias?



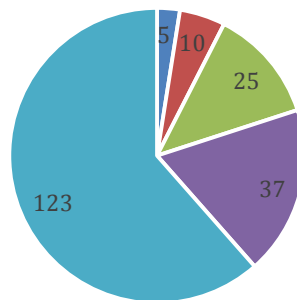
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

4.- ¿Prefiere usted estar informado por medio de internet?



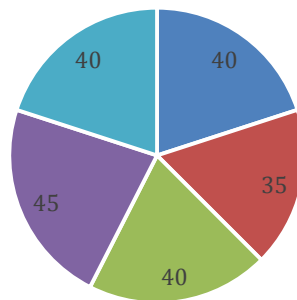
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

5.- ¿Suele viajar a menudo a los lugares turísticos?



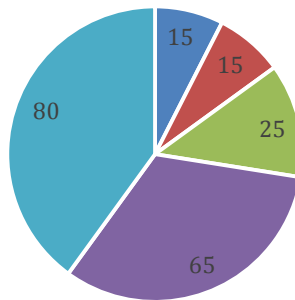
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

6.- ¿Suele permanecer más de una semana en un viaje turístico?



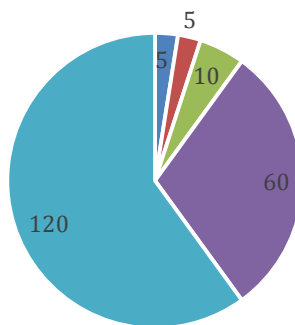
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

7.- ¿Suele comprar más de cuatro boletos turísticos?



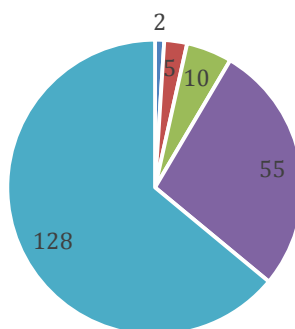
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

8.- ¿Le gustaría que los precios sean accesibles para un viaje turístico?



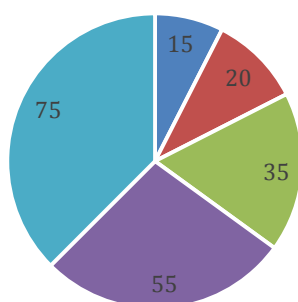
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

9.- ¿Toma en cuenta sus ingresos para la cantidad de viajes turísticos que realiza?



■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

10.- ¿Viaja a menudo con la empresa Lima Tours?



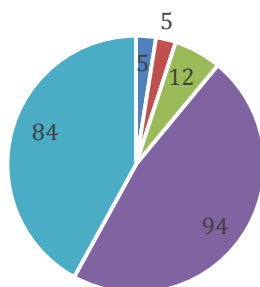
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

11.- ¿Consideraría la posibilidad de contratar a un guía que esté a su disposición y le ayude durante su estadía en el lugar?



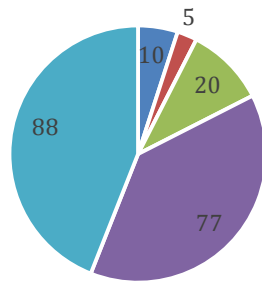
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

12.- ¿Desea que la empresa brinde los servicios de Excursiones, City Tour, Caminatas y Ecoturismo?



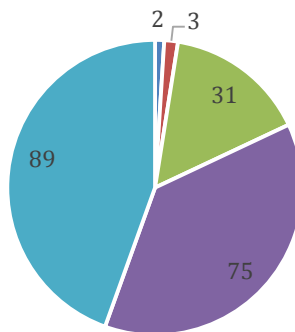
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

13.- ¿Le gustaría que la empresa Tahua Tour brinde servicio a todos los departamentos del país?



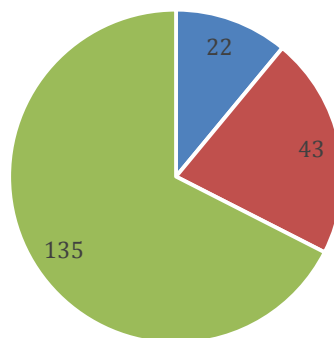
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

14.- ¿Desea usted contar con un asesor para decidir qué destino elegir?



■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

* ¿Cuántas veces al año viaja su familia?



■ 1-3 ■ 4-6 ■ 7-9

ENCUESTA 2: OFERTA

Estimado cliente, el presente cuestionario es parte de una investigación cuyo objetivo es conocer acerca de la competencia del sector de servicio turístico, para poder tener claro las ventajas y desventajas de las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes preguntas.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

Datos Personales:

Sexo: M _____ F _____ Edad: _____ años

Zona: Urbano _____ Rural _____

PREGUNTAS

¿Actualmente usted realiza viajes turísticos?

64 • Sí 65 • No 66 • Talvez

Si es sí y talvez continuar, de lo contrario terminar con la encuesta

De acuerdo a las preferencias:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
1.- ¿Considera que la empresa Lima Tours está acorde con sus preferencias?					
2.- ¿Considera que la empresa Turismo Soria's está acorde con sus preferencias?					
3.- ¿Considera que la empresa Peruvian Travel Service está acorde con sus preferencias?					
4.- ¿Considera que los precios accesibles, la buena atención, los asientos cómodos y las variedades de rutas son importantes en su decisión en la compra?					

De acuerdo al tiempo:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
5.- ¿Referente a las empresas mencionadas, los viajes que realiza a los lugares turísticos son a menudo?					
6.- ¿Está conforme con los paquetes establecidos por la empresa elegida?					

De acuerdo al costo:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
7.- ¿La compra de boletos que realiza, se encuentra en el rango de 2 - 4?					
8.- ¿El gasto aproximado que realiza para su viaje turístico, se encuentra en el promedio de S/ 500.00 – S/1,000.00?					
9.- ¿Estaría dispuesto a comprar sus boletos de viaje en una empresa nueva de servicio turístico?					

De acuerdo a la publicidad:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
10.- ¿Ha visto o escuchado en el último año alguna publicidad de servicio turístico?					
11.- ¿Se enteró de la publicidad por medio de internet y TV?					

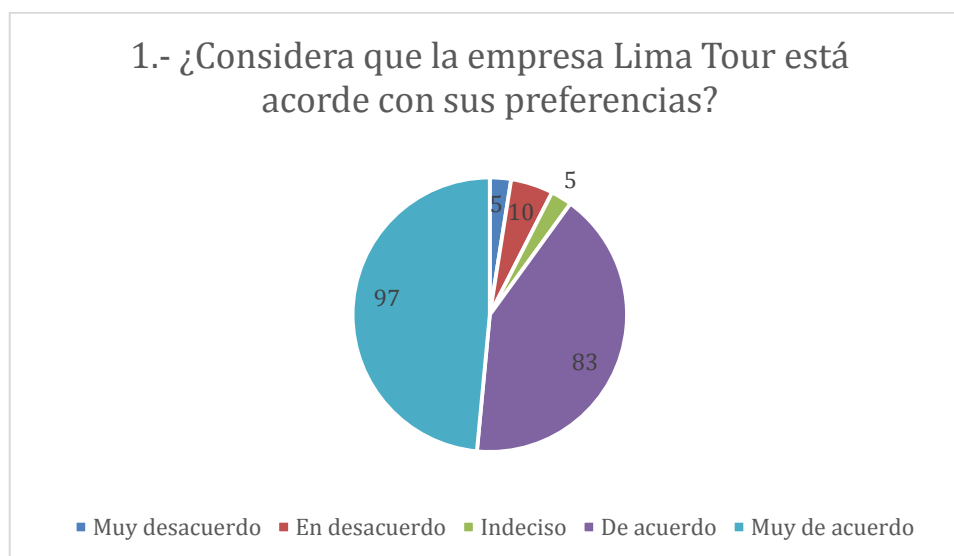
De acuerdo al tipo de venta:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
12.- ¿Mediante la modalidad Online adquiere normalmente sus boletos de viaje turístico?					
13.- ¿Las ventajas que adquiere con esta modalidad, van acorde con su necesidad?					

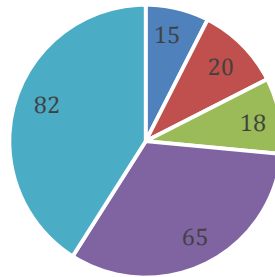
De acuerdo al servicio:

	Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Muy de acuerdo
14.- ¿Cree usted que la economía, la garantía y el servicio, se pueden considerar como ventajas principales de una empresa?					
15.- ¿Cree usted que el alto precio, la garantía, comodidad y el servicio, se pueden considerar como desventajas principales de una empresa?					
16.- ¿Cree usted que la buena atención, asientos cómodos, precios accesibles y variedad de rutas, se pueden considerar como características fundamentales para una nueva empresa?					

RESULTADOS DE LA OFERTA

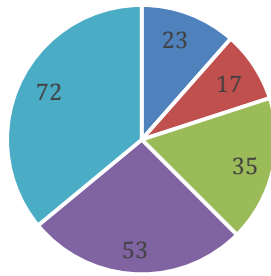


2.- ¿Considera que la empresa Turismo Soria's está acorde con sus preferencias?



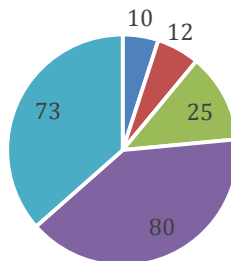
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

3.- ¿Considera que la empresa Peruvian Travel Service está acorde con sus preferencias?



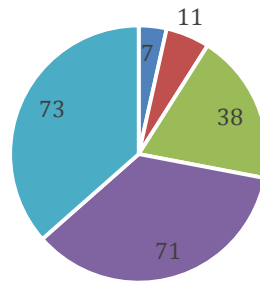
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

4.- ¿Considera que los precios accesibles, la buena atención, los asientos cómodos y las variedades de rutas son importante en su decisión en la compra?



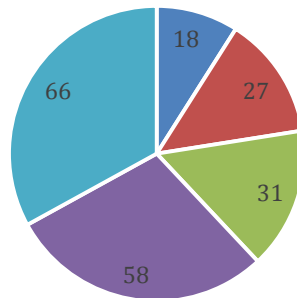
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

5.- ¿Referente a las empresas mencionadas, los viajes que realiza a los lugares turísticos son a menudo?



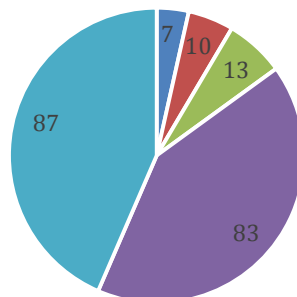
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

6.- ¿Está conforme con los paquetes establecidos por la empresa elegida?



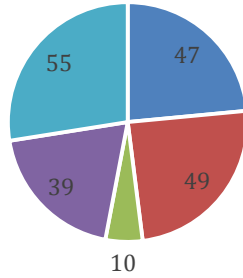
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

7.- ¿La compra de boletos que realiza, se encuentra en el rango de 2 - 4?



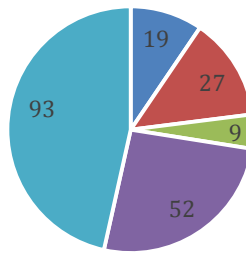
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

8.- ¿El gasto aproximado que realiza para su viaje turístico, se encuentra en el promedio de S/ 500 - S1,000?



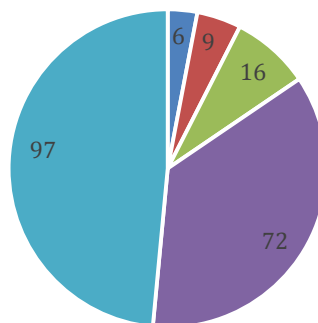
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

9.- ¿Estaría dispuesto a comprar sus boletos de viaje en una empresa nueva de servicio turístico?



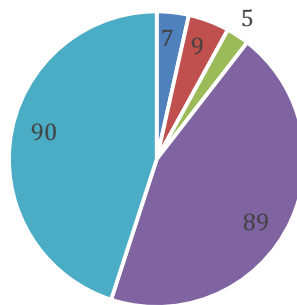
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

10.- ¿Ha visto o escuchado en el último año alguna publicidad de servicio turístico?



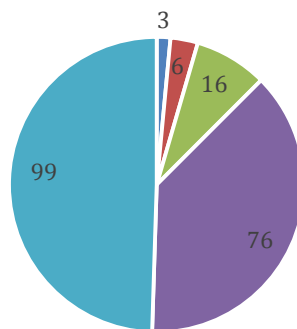
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

11.- ¿Se enteró de la publicidad por medio de internet y TV?



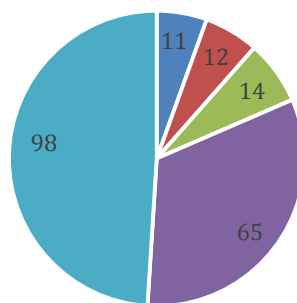
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

12.- ¿Mediante la modalidad Online adquiere normalmente sus boletos de viaje turístico?



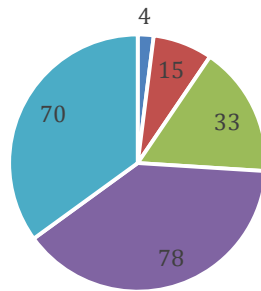
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

13.- ¿Las venajas que adquiere con esta modalidad, van acorde con su necesidad?



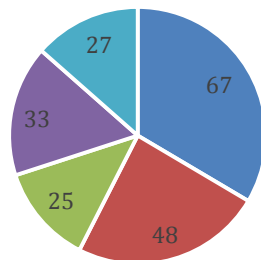
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

14.- ¿Cree usted que la economía, la garantía y el servicio, se pueden considerar como ventajas principales de una empresa?



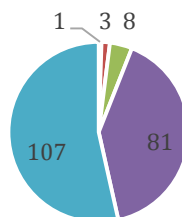
■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

15.- ¿Cree usted que el alto precio, la garantía, comodidad y el servicio, se pueden considerar como desventajas principales de una empresa?



■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

16.- ¿Cree usted que la buena atención, asientos cómodos, precios accesibles y variedad de rutas, se pueden considerar como características fundamentales para una nueva empresa?



■ Muy desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Indeciso ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo

ENCUESTA 3

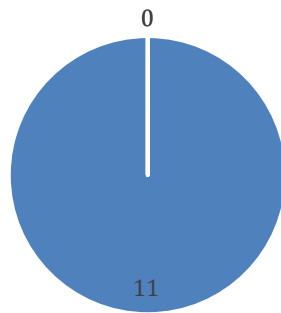
Lista de cotejo para un servicio turístico (Director del colegio)

Cuestionario	Sí	No	Talvez
Han realizado viajes escolares por los lugares turísticos de LIMA			
Varían mucho los horarios con respecto a su lugar de origen			
Suelen viajar a menudo			
¿Por medio de las redes o páginas web se entera de las promociones?			
¿Considera las promociones atractivas por descuentos por introducción o Demostraciones?			
¿Le gusta el servicio que brinda las otras empresas turísticas?			
Disfruta la comodidad y calidad que ofrece las empresas que suelen viajar.			
¿Está contento por el precio que paga?			

RESULTADOS DEL COTEJO

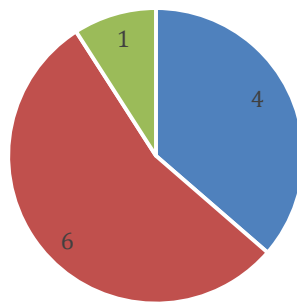
Cuestionario	Sí	No	Talvez
1. Han realizado viajes escolares por los lugares turísticos de LIMA	11	0	0
2. Varían mucho los horarios con respecto a su lugar de origen	4	6	1
3. Suelen viajar a menudo	7	1	3
4. ¿Por medio de las redes o páginas web se entera de las promociones?	6	1	4
5. ¿Considera las promociones atractivas por descuentos por introducción o Demostraciones?	3	2	6
6. ¿Le gusta el servicio que brinda las otras empresas turísticas?	7	0	4
7. Disfruta la comodidad y calidad que ofrece las empresas que suelen viajar.	7	3	1
8. ¿Está contento por el precio que paga?	7	2	2

1. Han realizado viajes escolares por los lugares turísticos de LIMA



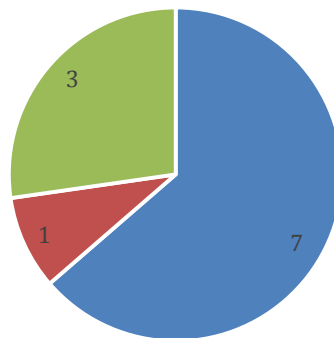
■ Sí ■ No ■ Talvez

2. Varían mucho los horarios con respecto a su lugar de origen



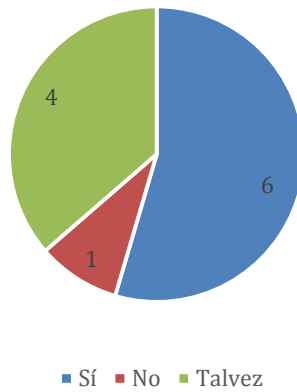
■ Sí ■ No ■ Talvez

3. Suelen viajar a menudo

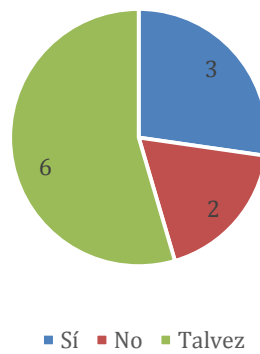


■ Sí ■ No ■ Talvez

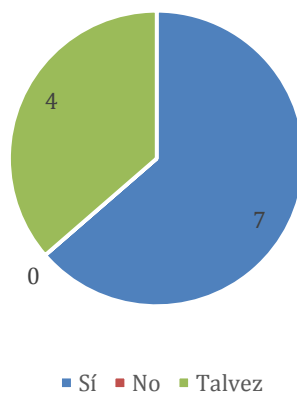
4. ¿Por medio de las redes o páginas web se entera de las promociones?



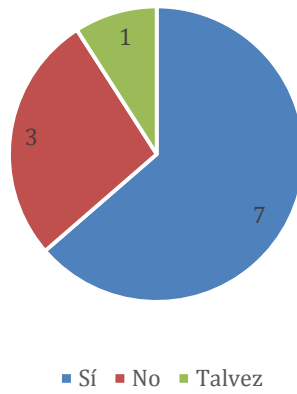
5. ¿Considera las promociones atractivas por descuentos por introducción o Demostraciones?



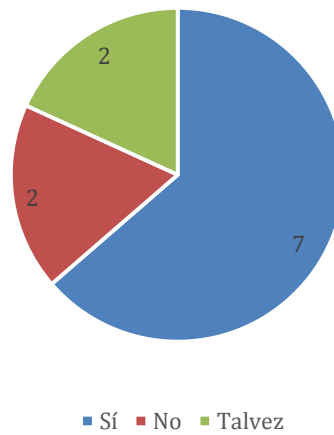
6. ¿Le gusta el servicio que brinda las otras empresas turísticas?



7. Disfruta la comodidad y calidad que ofrece las empresas que suelen viajar.



8. ¿Está contento por el precio que paga?



INTRODUCCIÓN

El presente estudio de mercado cuantitativo fue ejecutado en el límite de los distritos de Los Olivos y San Martín de Porres, con el propósito de definir la demanda existente de los diferentes lugares turísticos que se encuentran en Lima y provincias.

El estudio se elaboró a través de un diseño exploratorio, con un enfoque cuantitativo y utilizando la técnica de encuestas.

En dicha metodología se pudo obtener conclusiones acordes con los objetivos del estudio realizado y que es importante para la toma de decisión de la empresa “TAHUA TOUR S.A.C.”

FICHA TÉCNICA

PROPÓSITO

Determinar la oportunidad de poder incurrir en el negocio de servicio turístico en el medio local.

OBJETIVOS

1. Determinar el segmento objetivo
 - Sexo
 - Edad
 - Zona
2. Análisis de la competencia
 - Perfil de la competencia
 - Empresas más aceptadas
3. Hábitos de compra
 - Precio
 - Forma de compra
 - Atención
4. Servicio
 - Comodidad
 - Variedad de rutas
5. Precio
 - Sensibilidad del precio por la zona o segmento.

METODOLOGÍA (Cuantitativa)

La técnica que empleó fue de la encuesta dicha técnica está dirigida a estudiar en forma general las opciones, actitudes que permiten obtener información útil a través de sus respuestas (elegidos de acuerdo al segmento objetivo de la investigación).

Nº encuestas	Sexo	Edad	Nivel Socioeconómico	Condición de la muestra
200 personas	Ambos	De 20 a 40	B Y C	Servicio Turístico
11 colegios	-	-		

RESUMEN EJECUTIVO

El segmento objetivo son los colegios y personas de 20 a 40 años, del nivel socioeconómico b y c, que se le brindara el servicio.

Las muestras no se oponen al precio, si se complace sus gustos mediante la forma de compra, atención, comodidad y variedad de rutas, considerando como factores muy importantes de su compra. TAHUA TOUR S.A.C está más que comprometido con el cliente o usuario del servicio.

La marca más reconocida según la muestra fue la empresa de servicios turísticos LIMA TOURS.

Los encuestados la gran mayoría manifiestan, que suelen viajar con la empresa Lima Tours un promedio de 2 a 4 veces al año.

ANEXO 2: Estudio legal

Requisitos y proceso a seguir

Entregar la solicitud de registro de marca del servicio que adjunta lo siguiente:


1. Señalar si es Fonética o Figurativa
2. Nombre del Solicitante
3. Descripción de la marca
4. Distinción del Servicio
5. Si en caso es Fonética el pago es de S/ 30.99, si es Figurativa es de S/ 38.46. Se realiza el pago en el Banco de la Nación.
6. Tipo de Marca
7. Para el registro de marca se realiza el pago de S/ 534.99
8. Firma del Solicitante

Proceso

Luego de presentar la solicitud a la mesa de partes de Indecopi, esta solicitud es evaluada por la oficina a cargo, dentro de los siguientes quince días (hábiles) o su presentación para ver si los requisitos formales exigidos se ajustan. Si en caso la solicitud reúne los requisitos exigidos, la oficina a cargo ordenará la publicación una sola vez, en la Página Web de Indecopi.

Finalmente dentro de los siguientes treinta días hábiles a la publicación, cualquier persona que tenga algún interés, podrá presentar ciertas observaciones al registro de la marca solicitada. Si no ocurre esto último la marca estará registrada y aprobada.

5.2.1. Formatos de INDECOPI (registro de marca)

 PERÚ		Presidencia del Consejo de Ministros		INDECOPI	
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE					
1. DATOS DEL SOLICITANTE					
<input type="checkbox"/> N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo por cada solicitante adicional)					
<input checked="" type="checkbox"/> PERSONA NATURAL		<input type="checkbox"/> PERSONA JURÍDICA			
Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____					
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)					
Nacionalidad / País de Constitución:					
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Person Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>					
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):					
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú					
Dirección:					
Distrito: Referencias de domicilio:		Provincia:		Departamento:	
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.				Número de teléfono fijo y/o celular	
2. INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder): (De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)					
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.					
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)					
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____					
3. PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)					
N° de comprobante _____ Fecha de pago _____					
4. PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):					
<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)					
5. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):					
5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N°				5.2 Clase(s)	
_____				_____	

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR

6.1. Tipo de Marca: <input checked="" type="checkbox"/> Denominativa (compuesto sólo por palabras y/o números) <input type="checkbox"/> Denominativa con grafía (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color) <input type="checkbox"/> Mixta (combinación de palabras y elementos gráficos) <input type="checkbox"/> Tridimensional (constituida por envases u otras formas, vistas de todos sus ángulos) <input type="checkbox"/> Figurativa (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores) <input type="checkbox"/> Otros: _____	6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar	6.3. Reproducción del Signo En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca. Se sugiere enviar copia fiel del mismo logotipo al correo: logos-dsd@indecopi.gob.pe (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 píxeles) Se considerarán los colores que se aprecian en la reproducción adjunta, salvo comunicación en contrario en cada expediente.												
6.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> (en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán éstos conforme aparecen en la reproducción adjuntada)														
6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)														
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))					<table border="1"> <thead> <tr> <th>Clase</th> <th>Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>		Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))				
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))													
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador PERUANIZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi))													
De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las clases, productos y/o servicios adicionales en el ANEXO B														

7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

IMPORTANTE: Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

EXAMEN DE FORMA: Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

PLAZO DEL PROCEDIMIENTO: 180 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceras personas, estrictamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

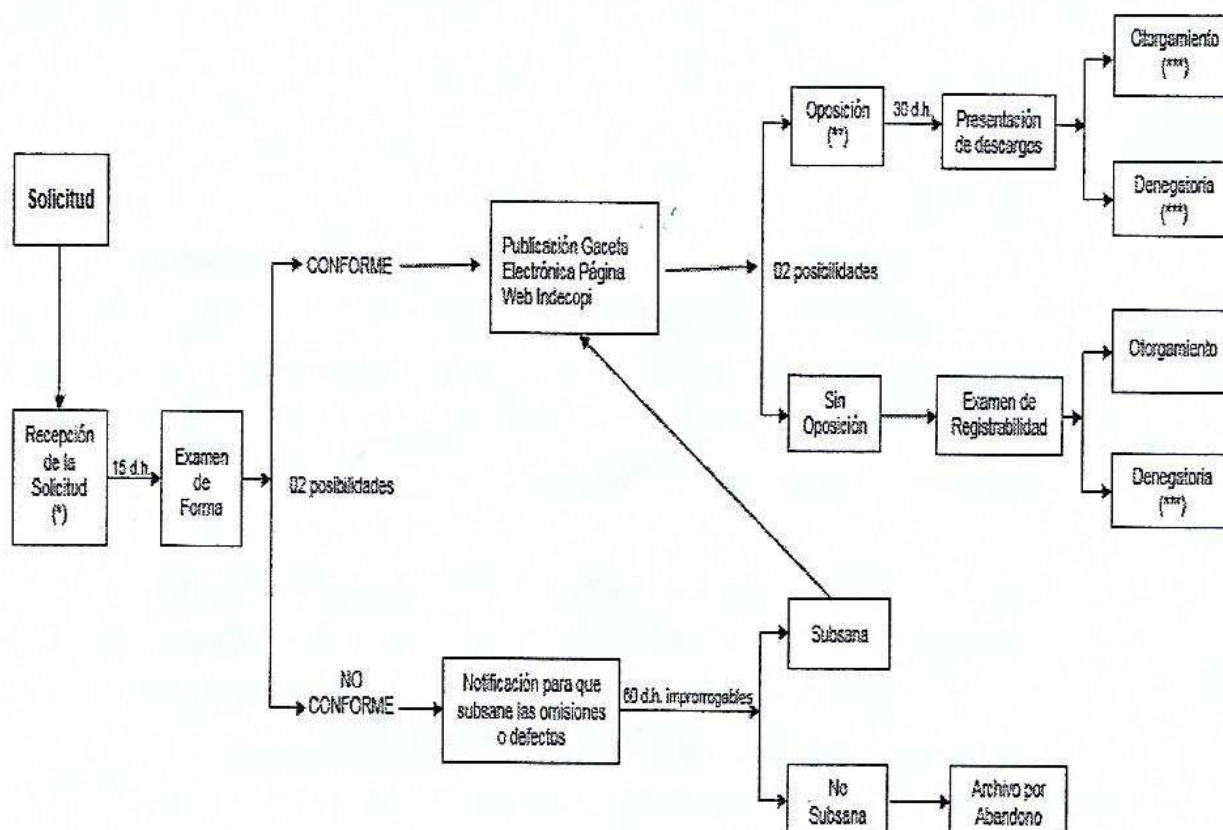
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800

E-mail: asesoriavirtualdsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

1-MAR-03/03

5.2.2. Flujo del Proceso de Registro de Marca

ESQUEMA DEL TRÁMITE DE LA SOLICITUD DE REGISTRO DE UNA MARCA



La duración del trámite es de: 180 días hábiles sin oposición y se renueva el plazo de 180 días hábiles a partir de la interposición de oposición.

(*) En caso de solicitudes que no cumplan con los requisitos mínimos se deberá consignar en la solicitud y en el cargo de ésta, el sello de requerimiento para subsanar dicha omisión en el plazo de 60 días hábiles. Se considerará como fecha y hora de presentación aquella en que subsane el requisito mínimo que se ha omitido. Una vez subsanado y asignada fecha y hora de presentación, recién se realizará el examen de forma.

(**) A solicitud de parte, la Secretaría Técnica de la Comisión de Signos Distintivos, otorgará un plazo adicional de 30 días hábiles, para presentar los medios probatorios que sustenten la oposición.

(***) Contra dicha resolución se puede interponer los recursos impugnativos de reconsideración o apelación.

P-ILN-SAC-03/2

GACETA ELECTRÓNICA

de Propiedad Industrial

La Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial es una nueva herramienta digital del Indecopi, destinada a la publicación gratuita de solicitudes de registros de signos distintivos y de invenciones y nuevas tecnologías, así como de reconocimientos, según corresponda.

Al mismo tiempo, la Gaceta también sirve para que cualquier persona pueda revisar las publicaciones de las citadas solicitudes de registro y, dentro del correspondiente plazo legal, presentar oposición ante el Indecopi si considera que se están afectando sus derechos de propiedad industrial, protegidos, ya registrados o en trámite de registro previamente.

Alcance

La Gaceta contiene las publicaciones:

- i) de las solicitudes presentadas a partir del 30 de Junio de 2017;
- ii) de las solicitudes cuyas órdenes de publicación hayan sido emitidas a partir del 30 de Junio de 2017; y,
- iii) de las solicitudes cuyas órdenes de publicación fueron emitidas antes del 30 de Junio de 2017, que se encuentren dentro del plazo de ley para publicar, siempre que medie expresa petición de los solicitantes.

<http://servicio.indecopi.gob.pe/gaceta/>

5.2.3. Formatos para la constitución de la empresa

5.2.3.1. Licencia de Funcionamiento



Municipalidad de San Martín de Porres
Gerencia de Desarrollo Económico y Fiscalización
Sub Gerencia de Promoción Empresarial y Comercialización

FORMULARIO N° 5

SOLICITUD - DECLARACION JURADA

LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)

1. DATOS DEL SOLICITANTE															
Apellidos y Nombres o Razón Social						RUC N°									
Régimen Tributario: RUS <input type="checkbox"/> / R. General <input type="checkbox"/>															
DNI / CE		Telefono		E-mail				Solicito me notifique al CORREO ELECTRONICO según Art 20° 1.2 Ley 27444							
(DOMICILIO FISCAL) Av., Jr., Calle, Pasaje					N°	Dplo.	Int.	Mz.	LI.	Block					
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros						Distrito									
REPRESENTANTE LEGAL															
Apellidos y Nombres						DNI / CE		Telefono							
2. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)															
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA: <input type="checkbox"/> Establecimientos hasta 100 m2 con ITSDC Básica Ex Post <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 100 m2 hasta 500m2 con ITSDC Básica Ex Ante <input type="checkbox"/> Establecimientos más de 500 m2 y no comprendidos en las categorías anteriores							<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Temporalidad de la Licencia</th> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Permanente</td> </tr> <tr> <td><input type="radio"/></td> <td>Temporal</td> </tr> </table>			Temporalidad de la Licencia		<input type="radio"/>	Permanente	<input type="radio"/>	Temporal
Temporalidad de la Licencia															
<input type="radio"/>	Permanente														
<input type="radio"/>	Temporal														
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO CORPORATIVAS PARA: <input type="checkbox"/> Mercados de abastos <input type="checkbox"/> Galerías y Centros Comerciales							<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Nota:</th> </tr> <tr> <td colspan="2">Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.</td> </tr> </table>			Nota:		Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.			
Nota:															
Se encuentran excluidas de la ITSDC Básica Ex Post los establecimientos comprendidos en el literal a) del numeral 1 del artículo 8° de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.															
<input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO PARA CESIONARIOS HASTA 500 M2 DE ÁREA <input type="checkbox"/> LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO POR VARIACIÓN DE ÁREA COMERCIAL O ECONÓMICA <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Variación de área comercial o económica mayor a 500 m2															
<input type="checkbox"/> AMPLIACIÓN DE GIRO COMPATIBLE <input type="checkbox"/> Hasta 500 m2 <input type="checkbox"/> Más de 500 m2															
<input type="checkbox"/> MODIFICACIÓN DE DATOS DE LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO MANTENIENDO EL ÁREA Y GIRO <input type="checkbox"/> Por cambio de razón social <input type="checkbox"/> Por cambio de otros datos vinculados con la licencia															
<input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO															
3. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO															
(UBICACIÓN) Av., Jr., Calle, Pasaje					N°	Dplo.	Int.	Mz.	LI.	Block					
Urb./ AA. HH./ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros						San Martín de Porres		Distrito		N° Estacionamientos					
Área del Local + Área de Almacén			Área Total												
+															
4. NUEVA RAZÓN SOCIAL O DATOS A MODIFICAR O ACTUALIZAR															

5.2.3.2. Inspección Técnica



Municipalidad de San Martín de Porres
Gerencia de Seguridad Ciudadana
Sub Gerencia de Defensa Civil

FORMULARIO N° 19

SOLICITUD - DECLARACION JURADA

LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)

1. DATOS DEL SOLICITANTE									
Apellido Paterno			Apellido Materno			Nombres			
DNI / CE			Teléfono			E-Mail			
DOMICILIO:									
Departamento			Provincia			Distrito			
Urb./Asoc. Vv./Prog. Vv/ AA.HH / Otro		Mz	Lote	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje		N°	Int.	
2. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO									
Razón Social del Establecimiento							N° Licencia Funcionamiento		
Urbanización / AA.HH / Otro		Mz	Lote	Sub-lote	Av / Jr / Calle / Pasaje		N°	Int.	
Área Total		Giro de Actividad					N° Certificado Defensa Civil		
3. PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> a) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL <input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS									
<input type="checkbox"/> b) INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2 <input type="checkbox"/> CASO DE DENEGATORIA DE RENOVACIÓN DE CERTIFICADO A LOCAL QUE CUENTE CON LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO <input type="checkbox"/> INSPECCIONES A MÓDULOS O STANDS QUE FORMEN PARTE DE GALERÍAS O MERCADOS AUTORIZADOS <input type="checkbox"/> OTROS									
<input type="checkbox"/> RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL <input type="checkbox"/> a) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX POST HASTA 100 M2 Y CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO NO MAYOR A 30% DEL ÁREA TOTAL DEL LOCAL <input type="checkbox"/> b) RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO ITBSDC EX ANTE MAYOR A 100 M2 HASTA 500 M2 <input type="checkbox"/> DUPLICADO DEL CERTIFICADO DE INSPECCIÓN TÉCNICA BÁSICA DE SEGURIDAD EN DEFENSA CIVIL									
4. DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> Declaración Jurada de Observancia de las condiciones de Seguridad, según formato aprobado por el Reglamento de Inspecciones <input type="checkbox"/> Cartilla de seguridad y/o Plan de seguridad en Defensa Civil (incluye plano de Evacuación y Circulación a escala 1/100, 1/200 ó 1/500) <input type="checkbox"/> Plano de ubicación <input type="checkbox"/> Plano de Distribución <input type="checkbox"/> Protocolos u otros documentos que hayan perdido vigencia y que forman parte del exp. en poder de la adm.									
5. PARA EL CASO DE RENOVACIÓN O DUPLICADO: (Marcar con X en el casillero que corresponda)									
<input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento No haber realizado modificación, remodelación o ampliación al inmueble o local objeto de inspección <input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido la pérdida del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil <input type="checkbox"/> Declaro Bajo Juramento haber sufrido el robo del original del Certificado de Inspección Técnica Básica de Seguridad en Defensa Civil									
DEL DERECHO DE TRÁMITE									
PAGO POR DERECHO DE TRÁMITE <input type="checkbox"/>		REOBO N° <input type="checkbox"/>							
El suscrito asume la responsabilidad sobre la veracidad y exactitud de la información y documentación que presentamos, conscientes de los efectos previstos por la Ley para los casos de fraude o falsedad, de conformidad con lo establecido en la Ley N° 27444.									
FECHA <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>					Solicitante				
DIA MES AÑO					FIRMA				
					DNI N°				

**ANEXO 3
 REPORTE DE NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN**

ÓRGANO EJECUTANTE:			
DATOS DEL SOLICITANTE			
CONDUCTOR / ADMINISTRADOR ()		REPRESENTANTE LEGAL ()	PROPIETARIO ()
RAZÓN SOCIAL:		RUC:	
NOMBRES Y APELLIDOS:		TELÉFONOS:	
DNI / C.E. N°:			
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
ACTIVIDAD O GIRO:			
DIRECCIÓN / UBICACIÓN:			
LOCALIDAD:	DISTRITO:	PROVINCIA:	DEPARTAMENTO:
CLASIFICACIÓN DEL NIVEL DE RIESGO DEL ESTABLECIMIENTO OBJETO DE INSPECCIÓN			
FUNCIÓN	Marcar con una (X)	Riesgo de Incendio	Riesgo de Colapso
1. SALUD			
1.1 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento	<input type="checkbox"/>	BAJO	BAJO
Categoría I-1: Puesto o posta de salud, consultorio de profesional de la salud (no médico).	<input type="checkbox"/>		
Categoría I-2: Puesto o posta de salud, consultorio médico.	<input type="checkbox"/>		
1.2 Primer Nivel de atención sin camas de internamiento	<input type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO
Categoría I-3: Centro de salud, centro médico, centro médico especializado, políclínicos.	<input type="checkbox"/>		
1.3 Primer Nivel de atención	<input type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO
Categoría I-4: Centro de salud o centro médico con camas de internamiento, tiene usuarios no autosuficientes	<input type="checkbox"/>		
1.4 Segundo Nivel de Atención	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	MUY ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento	<input type="checkbox"/>		
Categoría II: Hospitales y clínicas de atención general	<input type="checkbox"/>		
1.5 Tercer Nivel de Atención	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	MUY ALTO
Tiene usuarios no autosuficientes o cuenta con camas de internamiento	<input type="checkbox"/>		
Categoría III: Hospitales y clínicas de atención especializada, instituto especializado.	<input type="checkbox"/>		
2. ENCUENTRO			
2.1 Edificación con carga de ocupantes hasta 50 personas.	<input type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO
2.2 Edificación con carga de ocupantes mayor a 50 personas.	<input type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO
2.3 La actividad de encuentro se realiza en el sótano.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
2.4 Edificación donde se desarrollan los siguientes usos: discotecas, casinos, tragamonedas, teatros, cines, salas de concierto, anfiteatros, auditorios, centros de convenciones, clubes, estadios, plazas de toros, coliseos, hipódromos, velódromos, autódromos, polideportivos, parques de diversión, zoológicos y templos.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
3. HOSPEDAJE			
3.1 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecoturaje, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, sin sótano.	<input type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO
3.2 Establecimientos de Hospedaje de o hasta 3 estrellas y hasta 4 pisos, ecoturaje, albergue o establecimiento ubicado en cualquiera de los cuatro (4) pisos, con sótano.	<input type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO
3.3 Hospedaje con más de cuatro (4) pisos, o establecimiento ubicado en piso superior al cuarto.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
3.4 Para todo tipo de hospedaje que cuenta con sótano de estacionamiento con área mayor a 500m ² o 250m ² de depósitos o servicios generales.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
4. EDUCACIÓN			
4.1 Centros de educación inicial, primaria y secundaria, para personas con discapacidad hasta tres (3) pisos.	<input type="checkbox"/>	ALTO	MEDIO
4.2 Toda edificación educativa mayor a (3) pisos	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
4.3 Centro de Educación Superior: Universidades, institutos, Centros y Escuelas Superiores.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
4.4 Toda edificación remodelada o acondicionada para uso educativo.	<input type="checkbox"/>		
5. INDUSTRIAL			
5.1. Taller Artesanal, donde se transforman manualmente o con ayuda de herramientas manuales, materiales o sustancias en nuevos productos. El establecimiento puede incluir un área destinada a comercialización.	<input type="checkbox"/>	MEDIO	BAJO
5.2. Industria en General.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
5.3. Fábricas de productos explosivos o materiales relacionados. Talleres o Fábricas de productos pirotécnicos.	<input type="checkbox"/>	MUY ALTO	ALTO
6. OFICINAS ADMINISTRATIVAS			
6.1. Edificación hasta cuatro (4) pisos y/o planta techada por piso igual o menor a 560m ² .	<input type="checkbox"/>		

6.2. Edificación con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años donde se desarrolla la actividad o giro correspondiente al diseño o habiéndose realizado remodelaciones, ampliaciones o cambios de giro, se cuenta con conformidades de obras correspondientes.		MEDIO	BAJO
6.3. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común cuentan con Certificado de ITSE vigente.			
6.4. Establecimiento ubicado en cualquier piso de edificaciones cuyas áreas e instalaciones de uso común no cuentan con Certificado de ITSE vigente.		ALTO	MEDIO
6.5. Edificación con cualquier número de pisos con planta techada por piso mayor a 560m ² .		MUY ALTO	ALTO
7. COMERCIO			
7.1. Edificación hasta tres (3) pisos y/b área techada total hasta 750m ² .		MEDIO	BAJO
7.2. Módulos, stands o puestos, cuyo mercado de abastos, galería comercial o centro comercial cuenten con una licencia de funcionamiento en forma corporativa.			
7.3. Edificación mayor a tres (3) pisos y/b área techada total mayor a 750m ² .		ALTO	MEDIO
7.4. Áreas e instalaciones de uso común de las edificaciones de uso mixto, mercados de abastos, galerías comerciales y centros comerciales.		MUY ALTO	ALTO
7.5. Mercado minorista, mercado mayorista, supermercados, tiendas por departamentos, complejo comercial, centros comerciales y galerías comerciales.			
7.6. Comercialización de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
8. ALMACÉN			
8.1. Almacén o estacionamiento no techado: puede incluir áreas administrativas y de servicios techadas.		ALTO	MEDIO
8.2. Almacén o estacionamiento techado.		MUY ALTO	ALTO
8.3. Almacén de productos explosivos, pirotécnicos y relacionados.			
FACTORES ADICIONALES QUE CONTRIBUYEN AL INCREMENTO DEL NIVEL DE RIESGO PARA TODAS LAS FUNCIONES			
En el caso la edificación o el establecimiento clasificado con nivel de riesgo bajo o medio según lo establecido anteriormente, presente los siguientes factores adicionales, el nivel de riesgo se incrementa según lo siguiente:			
A. El establecimiento cuenta con tanque de Gas Licuado de Petróleo (GLP) y/o líquido combustible y sus derivados en cantidades superiores a 0.45m ³ (118.18g) y 1m ³ (264.17g), respectivamente.		ALTO	MEDIO
B. El establecimiento usa caldero.		ALTO	MEDIO
Resultado de la Clasificación del Nivel de Riesgo: Con la información proporcionada por el solicitante y según la Matriz de Riesgos, se determina que el Establecimiento Objeto de Inspección tiene un nivel de riesgo:		BAJO	
		MEDIO	
		ALTO	
		MUY ALTO	
Persona Autorizada por el Gobierno Local		Cargo de Recepción	
Sel y Firma		Firma	
Nombre:	Nombre:		
Cargo:	DNI / C.E.:		
Fecha y hora:	Fecha y hora:		

5.2.3.3. Vigencia de poder y minuta



Zona Registral N° X – Sede Lima
Oficina Registral de Lima

Zona Registral N° X – Sede Lima
Atención N° 2018 – 147797
03/12/2018.

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES VIGENCIA DE PODER

Quien suscribe CERTIFICA que:

En el asiento 01 de la Partida N° 11147359 del Libro de Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada del Registro de Personas Jurídicas correspondiente a la Partida Registral de la Empresa denominada "TAHUA TOUR SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA", se encuentra registrado y vigente al poder otorgado mediante Escritura Pública de fecha 05/11/2018, otorgado por ante Notario Público: Dr. Juan Gutiérrez Miraval, donde se procede a nombrar al **GERENTE GENERAL: LESLIE LUCERO SÁNCHEZ SÁNCHEZ** con DNI N° 71502811, con las facultades descritas en el asiento 01 de la Partida N° 11147359, copias que se adjuntan al presente certificado.

**TÍTULOS PENDIENTES DE INSCRIPCIÓN:
NINGUNO.**

N° de Fojas del Certificado: 01	N° de Fojas Adjuntas: 06
Derechos Pagados: S/. 23.00	Recibo/fecha : 2018 – 61 – 18766 03/12/2018.

Se expide la presente en la ciudad de Lima a las 14:30 horas del día 03 de diciembre del 2018.

Abogado Certificador

DE CONFORMIDAD CON EL ART. 139 DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS: "CUANDO LOS CERTIFICADOS A QUE SE REFIERE ESTE TÍTULO NO SEAN CONFORMES O ACORDES, SEGÚN EL CASO, CON LAS PARTIDAS REGISTRALAS, SE ESTARÁ A LO QUE RESULTE DE ESTAS" Y EL ART. 140 LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° -125-2012-SUNARP-SN.

MINUTA

CONSTITUCIÓN DE "TAHUA TOUR SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA"

ABREVIADA: "TAHUA TOUR S.A.C"

EN LA CIUDAD DE LIMA AÑO DOS MIL DIECISIETE, DEL MES DE DICIEMBRE, A LOS TRES DÍAS ANTE MÍ, **JUAN GUTIÉRREZ MIRAVAL**, ABOGADO NOTARIO PÚBLICO, EN MI OFICINA NOTARIAL UBICADA EN LA AV. ALFREDO MENDIOLA 3701 – NIVEL 2, DISTRITO LOS OLIVOS, FUERON PRESENTES:

LESLIE SÁNCHEZ SÁNCHEZ, DE NACIONALIDAD PERUANO, IDENTIFICADO CON D.N.I. NRO. 71502811, DE OCUPACIÓN ESTUDIANTE DE INGENIERÍA EMPRESARIAL, SOLTERA, DOMICILIADA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA ROSARIO DEL NORTE MZ. J LT. 24, DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, PROVINCIA DE LIMA, DEPARTAMENTO DE LIMA.

OBRA CON CAPACIDAD LEGAL, LIBERTAD Y CONOCIMIENTO DE TURISMO, CONFORME LO ESTABLECEN LOS ARTÍCULOS CINCUENTA Y CUATRO Y DEMÁS PERTINENTES DE LA LEY DEL NOTARIADO DE QUE DOY FE, ASÍ COMO DE HABERLO IDENTIFICADO DEBIDAMENTE Y QUIEN ME ENTREGA FIRMADA UNA MINUTA PARA QUE SU CONTENIDO SEA AGREGADO A MI REGISTRO DE ESCRITURA PÚBLICA Y CUYO TENOR LITERAL ES EL SIGUIENTE.

SEÑOR NOTARIO PÚBLICO DE LIMA

SÍRVASE EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURA PÚBLICA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA **TAHUA TOUR S.A.C.**, QUE OTORGA DE NACIONALIDAD PERUANO, MAYOR DE EDAD, RESIDENTE EN LIMA, CON DNI N° 71502811, QUIEN SEÑALA COMO DOMICILIO DE LA SOCIEDAD PARA ESTOS EFECTOS EN LA **ASOC. VIV. ROSARIO DEL NORTE MZ. "J" LT. "24", DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA**, EN LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES DE LAS SIGUIENTES CLÁUSULAS.

PRIMERO: POR EL PRESENTE INSTRUMENTO, EL OTORGANTE MANIFIESTA SU VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA EMPRESA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE "TAHUA TOUR S.A.C."

SEGUNDO: EL OBJETO PRINCIPAL DE LA EMPRESA ES:

1. SERVICIO DE TURISMO A NIVEL NACIONAL QUE INCLUYE EL SERVICIO DE TRANSPORTE, ALIMENTACIÓN, SERVICIO PERSONAL Y OTROS EN LAS DIFERENTES CIUDADES DONDE SE BRINDARÁN ESTOS SERVICIOS.
2. ACCESO A FESTIVALES CULTURALES COMO: TEATROS, MANIFESTACIONES CULTURALES PÚBLICAS, FESTIVALES PERSONALIZADOS, ETC.

TERCERO: LA EMPRESA SE REGISTRARÁ DE CONFORMIDAD CON EL SIGUIENTE ESTATUTO.

TÍTULO PRIMERO: DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN

ARTÍCULO 1.- LA DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA QUE POR ESTA ESCRITURA SE CONSTITUYE ES "TURISMO CYSA S.A.C", Y CUYO TITULAR ES LA SEÑORITA LESLIE SÁNCHEZ SÁNCHEZ

ARTÍCULO 2.- EL OBJETO DE LA EMPRESA ES EL TURISMO NACIONAL CON SERVICIO COMPLETO.

ARTÍCULO 3.- LA EMPRESA TENDRÁ UNA DURACIÓN INDETERMINADA, CON LAS LIMITACIONES QUE SEÑALA LA LEY E INICIARÁ SUS ACTIVIDADES AL INSCRIBIRSE EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS EN ESTA ESCRITURA, LOS ACTOS Y CONTRATOS CELEBRADOS EN SU NOMBRE ANTES DE QUE AQUELLA SE INSCRIBA EN LOS REGISTROS PÚBLICOS SERÁN RECONOCIDOS COMO VÁLIDOS Y RATIFICADOS AL ADQUIRIR LA EMPRESA SU PERSONALIDAD JURÍDICA PLENA.

ARTÍCULO 4.- EL DOMICILIO DE LA EMPRESA SE FIJA EN LA CIUDAD DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS.

TÍTULO SEGUNDO: CAPITAL Y RESPONSABILIDAD DEL TITULAR

ARTÍCULO 5.- EL CAPITAL DE LA EMPRESA ES DE S/. 6000 (SEIS MIL NUEVOS SOLES). DETERMINADOS EN EL INVENTARIO INICIAL DE APORTACIONES.

ARTICULO 6.- DICHA SUMA DE DINERO, QUEDA EN CONSECUENCIA, TRANSFERIDA A FAVOR A LA EMPRESA EN FORMA DEFINITIVA, COMO CAPITAL DE LA MISMA, DESDE LA FECHA DE OTROGAMIENTO DE ESTE INSTRUMENTO LA EMPRESA RECONOCE A FAVOR DE LOS SOCIOS DETALLADO EN EL ARTICULO PRIMERO DEL CAPITAL 1 EL DERECHO SOBRE ESE DINERO Y EL BENEFICIO NETO QUE SE OBTENDRA EN LOS EJERCICIOS SUCESIVOS.

ARTICULO 7.- LA RESPONSABILIDAD DEL TITULAR QUEDA LIMITADA EXCLUSIVAMENTE AL CAPITAL APORTADO A LA EMPRESA. EL TITULAR RESPONDERÁ PERSONALMENTE ANTE LOS ACREEDORES DE LA EMPRESA CON SUS DEMÁS BINES, PROPIOS O COMUNES, SINO EN LOS CASOS QUE DETERMINAN LA LEY.

TÍTULO TERCERO: ÓRGANOS DE LA EMPRESA

ARTÍCULO 8.- LA EMPRESA QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS

- A) EL TITULAR
- B) EL GERENTE

TÍTULO CUARTO: DEL TITULAR

ARTÍCULO 9.- EL TITULAR ES EL ÓRGANO MÁXIMO DE LA EMPRESA Y TIENE A SU CARGO LA ADMINISTRACIÓN DE LOS BIENES Y ACTIVIDADES DE ÉSTA, CON LAS FACULTADES Y ATRIBUTOS SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 31 AL 39 DE LA LEY.

ATRIBUCIONES DEL TITULAR

ARTÍCULO 10.- COMO CONSECUENCIA DE LOS ESTIPULADO EN EL ARTÍCULO ANTERIOR, CORRESPONDE AL TITULAR.

1. APROBAR O DESAPROBAR LAS CUENTAS Y EL BALANCE GENERAL DE CADA EJERCICIO ECONÓMICO.
2. DISPONER LA APLICACIÓN DE LOS BENEFICIOS, OBSERVANDO LAS DISPOSICIONES DE LA PRESENTE LEY.
3. DESIGNAR Y SUSTITUIR AL GERENTE
4. DISPONER INVESTIGACIONES, AUDITORIAS, BALANCES
5. MODIFICAR LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA
6. MODIFICAR LA DENOMINACIÓN, EL OBJETO Y DOMICILIO DE LA EMPRESA
7. AUMENTAR Y DISMINUIR EL CAPITAL
8. TRANSFORMAR, FUSIONAR, DISOLVER Y LIQUIDAR LA EMPRESA
9. DECIDIR SOBRE LOS DEMÁS ASUNTOS QUE REQUIERAN EL INTERÉS DE LA EMPRESA O QUE LA LEY DETERMINE.

TÍTULO QUINTO: DEL GERENTE

ARTÍCULO 11.- EL GERENTE ES EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA Y POR LO TANTO SU ÓRGANO DE REPRESENTACIÓN LEGAL Y DE GESTIÓN. ASÍ MISMO, ES EL EJECUTOR DE TODAS LAS DISPOSICIONES DEL TITULAR OSTENTANDO LA REPRESENTACIÓN JURÍDICA, COMERCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.

QUEDA EXPRESAMENTE ESTABLECIDO QUE NO OBSTANTE EL VENCIMIENTO DEL PLAZO PARA EL CUAL FUE DESIGNADO, LA FUNCIÓN DEL GERENTE SE ENTENDERÁ PRORROGADA HASTA QUE SE ACTUALICE UNA NUEVA DESIGNACIÓN, CONTINUANDO EN EL EJERCICIO DE SUS CARGOS, CON PLENO GOCE DE SUS ATRIBUCIONES, HASTA SER DEFINIDAMENTE REMPLAZADO.

ATRIBUCIONES DEL GERENTE

ARTÍCULO 12.- EL GERENTE TIENE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN LEGAL Y DE GESTIÓN NECESARIAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA DENTRO DE SU OBJETO. EXCEPTUÁNDOSE AQUELLAS QUE POR LEY ESTÁN RESERVADAS AL TITULAR. CON SUJECCIÓN A LAS NORMAS LEGALES Y A LAS INSTRUCCIONES DEL TITULAR, CORRESPONDE AL GERENTE:

1. APROBAR EL ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA Y SUS MODIFICACIONES, CREAR LOS CARGOS A QUE SE HAYA LUGAR, ASÍ COMO DETERMINAR LAS POLÍTICAS Y PRESUPUESTOS DE LA EMPRESA.
2. DESIGNAR, SIEMPRE QUE LO CONSIDERE NECESARIO, UNO O MÁS DELEGADOS PARA QUE CUMPLAN FUNCIONES ESPECÍFICAS.
3. CELEBRAR LOS SIGUIENTES ACTOS O CONTRATOS, CUALQUIERA FUERA LA CUANTÍA DE LOS MISMO: REALIZAR CONVENIO CON EMPRESAS QUE BRINDEN SERVICIO DE RECREACIÓN, TRANSPORTE, ALIMENTACIÓN, MARKETING, ESTADÍA Y DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA EMPRESA.

4. CONTROLAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN, MANTENER BAJO CUSTODIA LOS BIENES DE LA EMPRESA Y ADOPTAR LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA LOGRAR LA MAYOR EFICIENCIA POSIBLE.

TÍTULO SEXTO: MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO

ARTÍCULO 13.- EL TITULAR PUEDE MODIFICAR CUANDO ASÍ LO CONSIDERE NECESARIO LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, PARA AUMENTAR O DISMINUIR EL CAPITAL CUMPLIENDO CON LOS REQUISITOS QUE LA LEY SEÑALA.

LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO Y SUS EFECTOS SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LA LEY DE LA EMPRESA DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA.

AUMENTO Y/O REDUCCIÓN DE CAPITAL

ARTÍCULO 14.- PROCEDE AUMENTAR EL CAPITAL CUANDO:

- A) EXISTAN NUEVOS APORTES
- B) CUANDO SE CAPITALICEN CRÉDITOS EN CONTRA DE LA EMPRESA
- C) CUANDO SE CAPITALICEN UTILIDADES, RESERVAS, BENEFICIOS, RESULTADOS DE EXPOSICIÓN A LA INFLACIÓN
- D) OTROS CASOS PREVISTOS EN LA LEY.

TÍTULO SÉPTIMO: BALANCE Y DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES

ARTÍCULO 15.- EL GERENTE PRESENTARÁ AL TITULAR EN EL PLAZO MÁXIMO DE SESENTA DÍAS DE CERRADO EL EJERCICIO ECONÓMICO EN BALANCE GENERAL DE LA EMPRESA, CON LA CUENTA DE RESULTADOS Y LA PROPUESTA DE PARTICIPACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS.

ARTÍCULO 16.- PARA DETERMINAR LOS BENEFICIOS NETOS SE PROCEDERÁ A DETRAER LOS BENEFICIOS SOCIALES Y RESERVAS LEGAÑES Y FACULTATIVAS Y EN CASO DE QUEDAR ALGÚN BENEFICIO EL TITULAR TENDRÁ DERECHO A PERCIBIR LOS BENEFICIOS REALMENTE OBTENIDOS, SIEMPRE QUE EL VALOR DEL PATRIMONIO NO SEA INFERIOR AL CAPITAL.

TÍTULO OCTAVO: DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

ARTÍCULO 17.- LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA SE EFECTUARÁ CONFORME A LOS ARTÍCULOS 80 Y SIGUIENTES DE LA LEY.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA DISPOSICIÓN TRANSITORIA: QUEDA DESIGNADO COMO PRIMER GERENTE DE LA EMPRESA A LA SEÑORITA: LESLIE LUCERO SÁNCHEZ SÁNCHEZ, CON D.N.I. NRO. 71502811, CON DOMICILIO EN ASOCIACIÓN DE VIVIENDA ROSARIO DEL NORTE MZ. J LT. 24, DISTRITO DE SAN

MARTÍN DE PORRES, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA. A QUIEN SE LE CONFIERE LAS FACULTADES QUE EL ESTATUTO CONTEMPLA PARA DICHO CARGO.

DISPOSICIÓN FINAL.- EN TODO LO NO PREVISTO EN EL PRESENTE ESTATUTO, DEBERÁ REMITIRSE A LO DISPUESTO EN LA EMPRESA.

LIMA, 03 DE DICIEMBRE DEL 2018.

USTED SEÑOR NOTARIO AGREGARÁ LAS DEMÁS FORMALIDADES DE LEY CUIDANDO DE INSERTAR EN EL CUERPO DE LA ESCRITURA PÚBLICA LA RESOLUCIÓN QUE AUTORIZA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA, Y PASARÁ PARTES AL REGISTRO MERCANTIL DE LIMA, PARA SU INSCRIPCIÓN CONFORME A LEY.

FIRMADO: ABOGADO NOTARIO PÚBLICO

ANEXO 3: Formato de INDECI

ANEXO 4 DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO DE LAS CONDICIONES DE SEGURIDAD EN LA EDIFICACIÓN

I.- Datos del Establecimiento Objeto de Inspección.

I.1.- Requiere Licencia de Funcionamiento No requiere Licencia de Funcionamiento

I.2.- Función:

ALMACÉN COMERCIO ENCUENTRO EDUCACIÓN HOSPEDAJE
INDUSTRIA OFICINAS ADMINISTRATIVAS SALUD

I.3.- Giro / Actividad: _____

I.4.- La capacidad del establecimiento es de: _____ personas (aforo), cumpliendo con lo señalado en el Reglamento Nacional de Edificaciones RNE

I.5.- La edificación fue construida hace _____ años. El giro o actividad que se desarrolla en la edificación tiene una antigüedad de _____ años.

I.6.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección, tiene las siguientes áreas:

Área de terreno	m ²
Área techada por piso	
1ero	m ²
2do	m ²
3ero	m ²
4to	m ²
Otros Pisos:	m ²
Área techada total	m ²
Área ocupada total	m ²

Piso: Espacio habitable limitado por una superficie inferior transitable y una cobertura que la techa. La sección de la cobertura forma parte de la altura de piso (Artículo único de la Norma G.040 del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE). No incluye cuarto de bombas o máquinas en sótano o azotea, cuando estas no ocupan la totalidad del nivel.

Área Ocupada: El área total del piso correspondiente, que incluye áreas techadas y libres. Superficie y/o área techada y sin techar de dominio propio, de propiedad exclusiva o común de un inmueble y/o unidad inmobiliaria, delimitada por los linderos de una poligonal trazada en la cara exterior de los muros del perímetro o sobre el eje del muro divisorio en caso de colindancia con otra unidad inmobiliaria. No incluye los ductos verticales de iluminación y ventilación. (Artículo único G.040 RNE). El **área ocupada total** se calcula de la siguiente manera: Sumatoria del área de terreno más áreas techadas a partir del segundo piso, incluyendo de ser el caso, la azotea. En caso de existir sótano su área se adiciona al área ocupada total.

Área Techada: Superficie y/o área que se calcula sumando la proyección de los límites de la poligonal del techo que encierra cada piso. No forman parte del área techada: los ductos de iluminación y ventilación, tanques cisterna y de agua, cuarto de máquinas, aleros para protección de lluvias, balcones. (Artículo único G.040 RNE).

II.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple las características que han determinado el nivel de riesgo bajo o riesgo medio según clasificación de la Matriz de Riesgos, las mismas que se encuentran consignadas en el formato de "Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" y en el formato de "Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección" (Anexos 2 y 3 del Manual de Ejecución de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones respectivamente).

III.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección se encuentra implementado para el tipo de actividad a desarrollar cumpliendo con las siguientes condiciones básicas (marcar con "X"):

N °	LA EDIFICACIÓN	Si	No Corresponde
1	No se encuentra en proceso de construcción según lo establecido en el artículo único de la Norma G.040 Definiciones del Reglamento Nacional de Edificaciones		
2	Cuenta con servicios de agua, electricidad, y los que resulten esenciales para el desarrollo de sus actividades, debidamente instalados e implementados.		
3	Cuenta con mobiliario básico e instalado para el desarrollo de la actividad.		
4	Tiene los equipos o artefactos debidamente instalados o ubicados, respectivamente, en los lugares de uso habitual o permanente.		

IV.- Declaro que mi Establecimiento Objeto de Inspección cumple con las condiciones de seguridad señaladas a continuación, las mismas que me comprometo a mantenerlas obligatoriamente (marcar con "X"):

N °	CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DE SEGURIDAD	Si Cumple	No Corresponde
	RIESGO DE INCENDIO		
	PARA TODAS LAS FUNCIONES		
	MEDIOS DE EVACUACIÓN, SEÑALIZACIÓN Y OTROS		
1	Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) del establecimiento presentan un ancho mínimo de 1.20 m y/o que permitan la evacuación de las personas de manera segura. RNE A.010.		

2	Los medios de evacuación (pasadizos, escaleras, accesos y salidas) se encuentran libres de obstáculos. RNE A.130 Art 13; A.010 Art 25														
3	El establecimiento cuenta con señalización de seguridad (direccionales de salida, salida, zona segura en caso de sismo, riesgo eléctrico, extintores, otros). RNE A.130, Art. 39; NTP 399.010-1														
4	Cuenta con luces de emergencia operativas. RNE- A-130 Art. 40														
5	Las puertas que se utilizan como medios de evacuación abren en el sentido del flujo de los evacuantes o permanecen abiertas en horario de atención, sin obstruir la libre circulación y evacuación. RNE A130 Art. 5 y 6														
6	En caso de contar con un ambiente con aforo mayor a 100 personas, en cualquier caso, la puerta de salida cuenta con barra antipánico. RNE A130 Art. 8														
7	No cuenta con material combustible o inflamable debajo de las escaleras que sirvan como medios de evacuación (cartones, muebles, plásticos otros similares). RNE A.010 Art. 26. b 16														
INSTALACIONES ELÉCTRICAS															
1	El gabinete es de material metálico o de resina termoplástica y se encuentran en buen estado de conservación. CNE-U 020.024, 020.026 b														
2	Cuenta con interruptores termomagnéticos y corresponden a la capacidad de corriente de los conductores eléctricos que protege. No utiliza llaves tipo cuchilla. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400														
3	Cuenta con un circuito eléctrico por cada interruptor termomagnético. El tablero tiene un interruptor general en su interior o adyacente al mismo. CNE-U 080.010, 080.100, 080.400														
4	No utiliza conductores flexibles (tipo mellizo) en instalaciones permanentes de alumbrado y/o tomacorriente. CNE-U 030.010.3														
5	Los circuitos de tomacorrientes no están sobrecargados con extensiones o adaptadores. CNE-U 080.100 a														
MEDIOS DE PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS															
1	Cuenta con extintores operativos y en cantidad adecuada de acuerdo al riesgo existente en el establecimiento. NTP 350.043.2011														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo</th> <th>Cantidad</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pulvo Químico Seco - PQS</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Gas Carbónico - CO2</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Acetato de Potasio</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Agua Presurizada:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tipo	Cantidad	Pulvo Químico Seco - PQS		Gas Carbónico - CO2		Acetato de Potasio		Agua Presurizada:		Otros:			
Tipo	Cantidad														
Pulvo Químico Seco - PQS															
Gas Carbónico - CO2															
Acetato de Potasio															
Agua Presurizada:															
Otros:															
2	Los extintores cuentan con tarjeta de control y mantenimiento actualizada, a una altura no mayor de 1.50m, numerados, ubicados en los lugares accesibles. Los extintores tienen constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1														
3	Los extintores ubicados a la intemperie están colocados dentro de gabinetes o cobertores. RNE A 130 ART 163, 165; NTP 350.043-1														
4	Cuenta con plan de seguridad para hacer frente a los riesgos de incendio y otros vinculados a la actividad, para establecimientos de dos a más pisos. DS N° 002-2018 PCM.														
5	Los cilindros (balones) de Gas Licuado de Petróleo (GLP) tipo 10 (menos a 25kg) que cuentan con mangueras del tipo flexible, se encuentran en buen estado de conservación (sin rajaduras, libres de grasa, limpias, con sujeción firme con abrazaderas. DS N° 027-94 EM.														
6	Las instalaciones de GLP que utilizan cilindros tipo 45 (mayores a 25Kg), tienen tuberías de cobre o hierro galvanizado. DS N° 027-94 EM.														
7	Los cilindros de GLP están alejados de interruptores a una distancia mayor a 0.30m, y mayor a 0.50m de tomacorrientes, se ubican en lugares ventilados y alejados de cualquier fuente de calor. DS N° 027-94 EM.														
8	Los cilindros de GLP no se encuentran ubicados en nivel de semisótano, sótanos, cajas de escalera, pasillos, pasadizos de uso común y vía pública. DS N° 027-94 EM.														
PARA LA FUNCION COMERCIO															
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Se encuentran exceptuados: Restaurantes con área construida menor a 300 m2, mercado minorista sin techo común (puestos independientes) solo pulsador de alarma, tienda de área techada menor a 250m2. RNE A.130 Art 89.														
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165														
PARA LA FUNCION ENCUENTRO															
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. Están exceptuados los locales menores a 100m2 de área techada. RNE A.130 Art 53														
2	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165														
PARA LA FUNCIÓN DE OFICINAS ADMINISTRATIVAS															
1	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo. (Están exceptuados los locales menores a 280 m2 de planta techada por piso y hasta 4 pisos, requiriendo en este caso sólo pulsador de alarma). RNE A.130 Art 99														
Para edificaciones con conformidad de obra de una antigüedad no mayor a (5) años															

2	Cuenta con sistema de detección y alarma de incendios centralizado operativo, con red húmeda de agua contra incendios y gabinetes de mangueras y con sistema automático de rociadores para oficinas de más de cinco (5) niveles. RNE A-130 Art. 99		
3	Cuenta con dos escaleras de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentran operativas. RNE A-130 Art. 26		
4	Cuenta con una escalera de evacuación a prueba de fuego y humo y se encuentra operativa, ya que el edificio tiene una altura no mayor a (30) treinta metros, la planta completa de piso no supera el área máxima de 650m ² , la carga máxima de evacuantes por planta (piso) no supera las 100 personas, toda la edificación cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y cumple también con las demás exigencias establecidas en el RNE. RNE A-130 Art. 28 b)		
PARA LA FUNCION SALUD			
1	En caso de contar con un sistema de detección y alarma de incendio centralizado, este se encuentra operativo; esto es obligatorio para centros de salud de dos o más pisos. RNE A.130 Art 53		
2	En caso de contar con escalera de evacuación presurizada, ésta se encuentra operativa y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE-A 010-Art26-b		
3	En caso de contar con un sistema de protección contra incendios a base de agua, (gabinetes contra incendio y/o rociadores), estos se encuentran operativos y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. Para centros de salud de tres o más niveles es obligatorio. RNE-A-130 Art.100, 159, 160, 105, 153.		
PARA LA FUNCION HOSPEDAJE			
1	Cuenta con extintores operativos en cantidad adecuada, de acetato de potasio (Tipo K) para ambientes que cuentan con freidora, producen humos y vapores de grasa. NTP 350.043.2011; RNE A-130 Art. 165		
2	Cuenta con un sistema de detección y alarma de incendios centralizado y se encuentra operativo. RNE A.130 Art 71.		
RIESGO DE COLAPSO			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
1	La cimentación o parte de ella no se encuentra expuesta, inestable en peligro de colapso como consecuencia de filtraciones de agua, erosión, socavamiento, otros. RNE E.050.		
Estructuras de concreto			
2	Las estructuras de concreto no presentan i) fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, muros inclinados, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento en: columnas, vigas, losas de techos, etc., ii) deterioro por humedad producido por: filtraciones, de tanques y cisternas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc., otras fallas estructurales. RNE E.060		
3	Las estructuras de la edificación (losas y vigas de techos, azoteas o losas en niveles intermedios), no presentan fisuras, grietas, rajaduras, pandeos, deflexiones, humedad, otros; como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, otros. RNE E.060, E.020		
4	Los muros de contención en sótanos, en cercos y otros, no presentan fisuras, grietas, rajaduras, deflexiones, pandeos, inclinaciones, varillas de acero expuestas a la intemperie sin recubrimiento, deterioro por humedad producido por filtraciones de tanques y cisternas de almacenamiento de agua, de líquidos, tuberías rotas, lluvias, etc. y otros. RNE E.060		
Estructuras de albañilería (ladrillo)			
5	La edificación de albañilería cuenta con elementos de concreto armado de confinamiento, amarre y/o anclaje tales como: cimientos, columnas, vigas, losas. RNE E.070		
6	Los muros de albañilería no presentan daños: humedad, rajaduras, grietas, inclinaciones, otros. RNE E.070		
Estructuras de adobe			
7	Los muros de adobe no presentan fallas ni daños ocasionados por el deterioro y/o humedad (fisuras, grietas, inclinaciones). No es utilizado como muro de contención de suelos, materiales u otros que hagan que pierda su estabilidad. Sobre los muros de adobe no existen construcciones de albañilería o concreto. Los muros de adobe están protegidos de la lluvia en zonas lluviosas. RNE E.080, E.020		
Estructuras de madera / bambú			
8	Las estructuras de madera, bambú, no presentan rajaduras, deflexiones, pandeos, deterioro por apollamiento, humedad, otros. RNE E.010		
9	Las estructuras (postes, columnas, vigas, viguetas, techos entablados, tijerales o cerchas, etc.), no presentan rajaduras, pandeos, deflexiones, como consecuencia de sobrecargas existentes producidas por: tanque elevado, equipos, antenas, panel publicitario, como consecuencia de otros usos que impliquen cargas mayores a la que puede soportar la estructura. RNE E.010, E.020		
10	La estructura de madera se encuentra alejada o aislada de fuentes de calor que podrían dañarla, o en caso de encontrarse próxima a fuentes de calor, se encuentra protegida con material incombustible y/o tratada con sustancias retardantes o ignífugas. RNE E.010 Numeral 11.3.8.		
Estructuras de acero			
11	Las edificaciones o techos de estructura de acero no presentan deformaciones o pandeos excesivos y visibles que perjudiquen su estabilidad. Los apoyos, uniones y andajes son seguros		

	(tienen pernos y soldaduras en buen estado de conservación). RNE E.090.		
12	No presentan deterioro por óxido y/o corrosión y se encuentra protegida contra este. RNE E.090.		
OTROS RIESGOS VINCULADOS A LA ACTIVIDAD			
PARA TODAS LAS FUNCIONES			
Riesgo de Electrocutación			
1	El tablero eléctrico de material metálico está conectado a tierra. CNE-U 060.402.1 h		
2	El tablero cuenta con placa de protección (mandil). CNE-U 020.202.1		
3	Las aberturas no usadas en los tableros eléctricos (espacios de reserva) se encuentran cerradas con tapas. CNE-U 070.3026		
4	Todos los circuitos eléctricos tienen protección de interruptores diferenciales. CNE-U 020.132 (RM No.175-2008-MEM)		
5	Cuenta con certificado de medición de resistencia del pozo de tierra, firmado por un ingeniero electricista o mecánico electricista colegiado y habilitado, siendo la medida menor o igual a 25 ohmios. Dicho certificado debe tener un periodo de vigencia anual. CNE-U 060.712		
6	Si cuenta con equipos y/o artefactos eléctricos, (hornos microondas, congeladoras, refrigeradoras, lavadoras, calentadores y similares) los enchufes tienen espiga de puesta a tierra y los tomacorrientes cuentan con conexión al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.512.c		
7	Las carcasas de los motores eléctricos estacionarios, grupos electrógenos y equipos de aire acondicionado están conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.400, 060.402		
8	Las estructuras metálicas de techos, anuncios publicitarios, canaletas y otros, que tienen instalado equipamiento eléctrico y se encuentran al alcance de una persona parada sobre el piso, deben estar conectados al sistema de puesta a tierra. CNE-U 060.002, 060.400		
9	Los conductores eléctricos utilizados se encuentran protegidos con tubos o canaletas de PVC. CNE-U 070.212		
10	Las cajas de paso de conductores eléctricos deben tener tapa. CNE-U 070.3002, 070.3004		
Riesgo de caídas			
11	Las rampas tienen una pendiente no mayor al 12% permitiendo la evacuación, tienen pisos antideslizantes y tienen barandas. RNE A.130, Art.16		
12	Las aberturas al exterior ubicadas a una altura mayor a 1.00 m sobre el suelo, en tragaluces, escaleras y azotea cuentan con protección al vacío de altura mínima de 1.00m, para evitar caídas. RNE NTE.060 Art. 11; RNE A.010 Art. 33		
Riesgo de colapso en estructuras de soporte y otros			
13	Las estructuras que soportan las antenas y/o paneles publicitarios son seguras, estables, tienen andajes y se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12.		
14	Las estructuras metálicas de soporte de productos de almacenamiento (racks) están fijas, asegurando su estabilidad, se encuentran en buen estado de conservación, no presentan óxido o corrosión, inclinaciones que podrían desestabilizarlas y ocasionar su colapso. RNE E.090, GE.040 Art. 11 y 12		
15	Las estructuras de soporte de equipos de aire acondicionado, condensadores y otros, apoyados en la pared y/o techo, están adecuadamente fijadas y en buen estado de conservación, no presentan óxido ni corrosión. Los equipos instalados sobre estas estructuras se encuentran debidamente asegurados. RNE 0.90, GE.040 Art. 11 y 12		
16	En caso de contar con sistema el sistema de extracción de monóxido de carbono en sótano, éste se encuentra operativo y cuenta con constancia de operatividad y mantenimiento. RNE A010 Artículo 69		
17	Los juegos infantiles de carpintería metálica, de madera o plástico, son estables, seguros, están bien instalados y en buen estado de conservación. RNE E.090, E.010, GE.040 Art. 11 y 12		
18	Las puertas, ventanas, mamparas, techos; enchapes de muros con espejos, ubicados en áreas donde existe el riesgo de impacto accidental o de exposición de las personas ante roturas, que son de vidrio, son de vidrio templado o laminado. En caso de ser de vidrios primarios, tienen láminas de seguridad en todo el paño de vidrio u otro sistema de protección en caso de rotura. RNE E.040 Art. 23 y GE.040 Art. 11 y 12.		
19	El(los) tablero(s) eléctrico(s) cuenta(n) con identificación. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1		
20	Tiene directorio de los circuitos, indicando de manera visible y clara la instalación que controla. CNE-U 020.100.1, 020.100.3.1		
21	Existe espacio libre no menor a un metro frente a los tableros eléctricos. CNE-U 020.308		
22	Existe iluminación general y de emergencia en la zona de ubicación de los tableros eléctricos. CNE-U 020.314		

Fecha:

Nombre:

DNI:

ANEXO 4: Modelo de contrato para el colegio

MEMBRETE ORGANIZADOR

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS N° _____
 CÓDIGO DE SEGURIDAD: _____

Lugar:	Fecha:
--------	--------

Establecimiento Educativo:		Cant. estimada de pax:
División/Grado:	Turno:	Domicilio:
Cod. Post.:	Localidad:	Provincia:

Entre _____ (*) _____ que gira bajo la denominación comercial de _____, Legajo N° _____ (*), C.U.I.T. N° _____ (*), con Certificado Nacional de Autorización para agencias de Turismo Estudiantil otorgado por Disp. N° _____/20____, y los representantes legales de los turistas usuarios, convienen en celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios Turísticos de VIAJES DE ESTUDIOS acuerdo a las condiciones generales expresadas al dorso del presente.

(*) COMPLETAR CON DATOS DE LA EMPRESA ORGANIZADORA Y/O COMERCIALIZADORA

Suscriptores:

1- Apellido y Nombres:		D.N.I. N°
Domicilio:	Cod. Postal:	Localidad:
Teléfono:	Mail:	

2- Apellido y Nombres:		D.N.I. N°
Domicilio:	Cod. postal:	Localidad:
Teléfono:	Mail:	

Servicios a Prestar por la empresa:

Destino	Duración		Salida	
	Días: (8)	Noches: (11)	Mes: (Julio)	Quincena: (1ra. o 2da.)
(S.C. Bariloche)				Año(200...)

Hotelería:

Hotel – 1	Domicilio	Habitaciones	Pensión
<i>(Razón Social y Nombre Comercial)</i> NO PODRÁN INDICARSE MAS DE 3 HOTELES	<i>(Domicilio completo)</i>	<i>(Cuádruples, etc.)</i>	<i>(Completa, ½ Pensión, etc.)</i>
Hotel – 2	Domicilio	Habitaciones	Pensión
Hotel – 3	Domicilio	Habitaciones	Pensión

Transporte de Larga Distancia:

(Dejar en blanco para indicar Razón Social, Nombre comercial y domicilio completo de la empresa de transporte, tipo, categoría, calidad y cantidad de plazas contratadas)

Transporte para traslados en el lugar de destino:

(Dejar en blanco para indicar Razón Social, Nombre comercial y domicilio completo de la empresa de transporte, tipo, categoría, calidad y cantidad de plazas contratadas)

Seguros y Asistencia Médica - Establecidos por Ley N° 25.599, modificada por ley 26.208, reglamentados por Res. 23/2014:

Póliza de Accidentes Personales	(Completa con la razón social y el domicilio completo de la Cia. Aseguradora). Suma asegurada \$
Póliza de Responsabilidad Civil	(Completar con la Razón social y domicilio completo de la Cia. Aseguradora). Suma asegurada: \$
Asistencia Médica y Farmacéutica	(Completar con la razón social y el domicilio completo de la empresa contratada Suma Asegurada \$
Asistencia al viajero	(Completar con la Razón social y domicilio completo de la empresa de asistencia). Suma asegurada:

Excursiones	Prestador
1.-	1- (Nombre y/o Razón social y domicilio completo de la empresa contratada).
2.-	2- " " " " "
3.-	3- " " " " "
(Ejemplo: Cerro Catedral, circuito chico, etc.)	4- " " " " "
	5-
	6-

Precio por contingente:

Precio promedio por pasajero:

Suscriptor 1

Suscriptor 2

Firma: _____

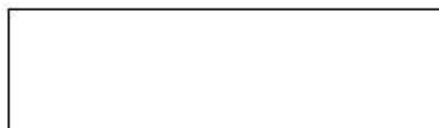
Firma: _____

Aclaración: _____

Aclaración: _____

Firma y aclaración o sello del titular o representante legal o apoderado del Agente de Viajes:

Sello de la empresa



ANEXO 5: Visitantes nacionales y extranjeros

22.25 VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS A MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS, MUSEOS DE SITIO Y MUSEOS, SEGÚN DIRECCIÓN REGIONAL DE CULTURA, 2015-2017

Dirección Regional	2015			2016			2017		
	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero
Total	4 213 636	2 348 507	1 865 129	4 749 651	2 749 063	2 000 588	4 789 887	2 666 475	2 123 412
Amazonas	41813	33 820	7 993	60 892	49 441	11451	113 760	94 933	18 827
Áncash	170 929	152 753	18 176	153 228	141258	11970	166 910	151328	15 582
Apurímac	4 552	4 389	163	6 355	6 290	65	11235	11235	-
Arequipa	2 901	2 206	695	2 745	2 706	39	3 138	3 138	-
Ayacucho	90 095	87 606	2 489	101811	99 171	2 640	115 288	113 814	1474
Cajamarca	242 523	233 843	8 680	275 360	266 313	9 047	267 060	258 322	8 738
Cusco	1972 461	652 416	1320 045	2 299 536	835 530	1464 006	2 267 366	684 312	1583 054
Huancavelica	246	246	-	4 036	3 958	-	3 244	3 172	72
Huánuco	61283	60 574	709	70 408	69 803	605	73 301	72 914	387
Ica	122 697	65 654	57 043	136 300	82 207	54 093	137 425	88 938	48 487
Junín	22 687	22 079	608	25 384	24 975	409	21992	21484	508
La Libertad	338 469	266 634	71835	368 000	289 845	78 155	336 777	263 631	73 146
Lambayeque	320 937	285 753	35 184	362 499	328 089	34 410	298 868	272 408	26 460
Lima 1	552 210	337 513	214 697	596 700	392 007	204 693	722 710	498 820	223 890
Loreto	7 004	5 888	116	6 094	4 820	1274	6 308	4 998	1310
Moquegua	227	212	15	2 033	1997	36	3 314	3 299	15
Pasco	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Piura	28 170	27 664	506	36 641	36 002	639	15 290	15 004	286
Puno	159 930	38 280	121650	164 335	41662	122 673	154 717	37 579	117 138
San Martín	1843	1800	43	2 218	2 149	69	2 256	2 237	19
Tacna	3 150	2 362	788	3 011	2 290	721	3 853	2 516	1337
Tumbes	3 782	3 718	64	5 640	5 574	66	4 101	4 038	63
(PEACS)	65 727	63 097	2 630	66 425	62 976	3 449	60 974	58 355	2 619

ANEXO 6: Juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Demanda							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		
Oferta							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Publicidad	✓		✓		✓		
Tipo de venta	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Validez

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Dr. Víctor Castro Toledo DNI: 87721049

Especialidad del validador: Ph.D. en Management (Administración)

15 de Nox del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Demanda							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		
Oferta							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Publicidad	✓		✓		✓		
Tipo de venta	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HA Y SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: CUBAS VALDIVIA OSCAR DNI: 08082677

Especialidad del validador: HA GISTER EN ADMINISTRACIÓN

15 de NOV del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA

PREGUNTAS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
Demanda							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		
Oferta							
Preferencia	✓		✓		✓		
Tiempo	✓		✓		✓		
Costo	✓		✓		✓		
Publicidad	✓		✓		✓		
Tipo de venta	✓		✓		✓		
Servicio	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Fernando Siles Apaza DNI: 46375320

Especialidad del validador: MSc. Dr. Agro Negocios

16 de Nov del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.