

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD”
“DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDAD PARA MUJERES Y HOMBRES”



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO
“MAGDA PORTAL-CIENEGUILLA”**

Creación de la Agencia de Viajes “Aventura Entre Patas” en Parcelación 2da Etapa - Cieneguilla, 2019

AUTORES:

**GARCIA LA MADRID, Luis Felipe
ILIZARBE TORRE DE GARCIA, Beatriz Cassandra**

ASESORA:

Lic. SAAVEDRA CAJAHUARINGA, Leissy Esther

**PROGRAMA DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE
HOSTELERÍA**

PERÚ – 2019

A Dios, por su amor eterno, a nuestra gran familia a la que pertenecemos orgullosamente, porque con su paciencia, apoyo y comprensión hacen que superemos cualquier adversidad y continuar con nuestros estudios.

Pero principalmente dedicamos este proyecto a nuestras madres María Esther Torre La Barrera y Sonia Grimaneza La Madrid Dolata Vda. De Garcia por ser nuestro tótem porque son las fortalezas de nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradecimientos

- ✓ El agradecimiento de este proyecto va dirigido primero a Dios ya que, sin su bendición, su amor y por darnos siempre aliento de vida y quitarnos el miedo a no seguir.
- ✓ A nuestras amadas madres, que estuvieron todos los días pendientes y apoyándonos e impulsándonos para que nada salga mal.
- ✓ A familiares y amigos que en forma directa o indirecta y aún sin saberlo estuvieron a nuestro lado en las buenas y malas.
- ✓ Al IESTP “Magda Portal – Cieneguilla” por acogernos en sus aulas y formarnos como profesionales en Administración de Servicio de Hostelería.
- ✓ A mis docentes de la carrera por sembrar un granito de sabiduría durante este tiempo.
- ✓ Un agradecimiento muy especial a nuestra docente Lic. Leissy Esther Saavedra Cajahuaringa que gracias a su conocimiento y ayuda pudimos concluir con éxito nuestro proyecto, porque nos ayudó, ya sea poniendo a nuestra disposición el valor incalculable de su conocimiento para que todo esté bien elaborado.

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento al esquema de proyectos en el desarrollo y sustentación del trabajo de aplicación profesional del IESTP “Magda Portal – Cieneguilla”, se pone a vuestra consideración el trabajo de aplicación profesional titulada: Creación de la Agencia de Viajes “Aventura Entre Patas” en Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, 2019. Con el propósito de optar el título profesional técnico de Administración de Servicios de Hostelería.

En este trabajo se ha realizado una descripción de los resultados hallados en torno a la medición de la viabilidad de la creación de una Agencia de Viajes.

La información se ha organizado en seis capítulos considerando el esquema de proyectos propuesto por el IESTP “Magda Portal – Cieneguilla”. En el capítulo I, se registra planteamiento del problema. En el capítulo II, se considera el marco referencial. En el capítulo III, se registra marco metodológico. En el capítulo IV, se considera descripción del proyecto. En el capítulo V, se registra aspectos administrativos. Por último, en el capítulo VI, se considera discusión, conclusiones, recomendaciones, las referencias y los anexos del trabajo.

Los autores

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
I. Planteamiento del Problema	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo General	16
1.2.2. Objetivos Específicos	16
1.3. Importancia y justificación del proyecto	17
1.4. Limitación del proyecto	17
II. Marco Referencial	18
2.1. Antecedentes	19
2.1.1. Antecedentes Nacionales	19
2.1.2. Antecedentes Internacionales	23
2.2. Marco teórico	27
2.2.1. Antecedentes generales (Producto o servicio)	27
2.2.2. Clasificación del producto y/o servicio	30

2.2.3. Proceso del producto y/o servicio	35
2.2.4. Conceptos generales	35
2.2.5. Definición de términos básicos	40
III. Marco Metodológico	44
3.1. Tipos y Diseño de Investigación	45
3.2. Población, muestra y muestreo	46
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.4. Validación y confiabilidad del instrumento	52
3.5. Procedimientos de recolección de datos	54
3.6. Métodos de análisis e interpretación de datos	56
IV. Descripción del Proyecto	73
4.1. Misión y Visión	74
4.2. Ubicación y vías de acceso	74
4.3. Reglamento interno	78
4.4. Áreas del establecimiento	84
4.5. Estructura organizacional	85
4.6. Manual de operación y funciones (MOF)	85
4.7. Análisis FODA	91
4.8. Marketing y Promoción	93
V. Aspectos Administrativos	96
5.1. Requisitos para la realización del proyecto	97
5.2. Cronograma de Actividades	99
5.3. Presupuesto	100
VI. Discusión	101
6.1. Conclusiones	102

6.2. Recomendaciones	104
6.3. Referencias	105
6.4. Anexos	108

Índice De Tablas

Tabla 1: <i>Desarrollo de fórmula del Alfa de Cronbach</i>	54
Tabla 2: <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	54
Tabla 3: <i>¿Cuál es la edad?</i>	56
Tabla 4: <i>¿Cuántos perros tienes en tu hogar?</i>	57
Tabla 5: <i>¿Cómo consideras a tu perro?</i>	58
Tabla 6: <i>¿Qué tamaño de perro tienes?</i>	59
Tabla 7: <i>¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?</i>	60
Tabla 8: <i>¿Bajo qué circunstancias llevarías a tu perro de vacaciones?</i>	61
Tabla 9: <i>¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?</i>	62
Tabla 10: <i>¿Cuánto estás dispuesto a gastar por tu perro?</i>	63
Tabla 11: <i>¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje diversión?</i>	64
Tabla 12: <i>¿Con quién te gustaría viajar junto a tu perro?</i>	65
Tabla 13: <i>¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?</i>	66
Tabla 14: <i>¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?</i>	67
Tabla 15: <i>¿Qué servicio primordial gustaría que la AAVV ofrezca a tu perro?</i>	68
Tabla 16: <i>¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la AAVV te brinde a ti y a tu perro?</i>	69
Tabla 17: <i>¿A través de que medios te gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia de viajes con tu perro.</i>	70
Tabla 18: <i>Cronograma de Actividades</i>	99
Tabla 19: <i>Presupuesto</i>	100

Índice De Figura

<i>Figura 1:</i> Procesos del Servicio	35
<i>Figura 2:</i> Fórmula del Alfa de Cronbach	53
<i>Figura 3:</i> ¿Cuál es la edad?	56
<i>Figura 4:</i> ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?	57
<i>Figura 5:</i> ¿Cómo consideras a tu perro?	58
<i>Figura 6:</i> ¿Qué tamaño de perro tienes?	59
<i>Figura 7:</i> ¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?	60
<i>Figura 8:</i> ¿Bajo qué circunstancias llevarías a tu perro de vacaciones?	61
<i>Figura 9:</i> ¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?	62
<i>Figura 10:</i> ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por tu perro?	63
<i>Figura 11:</i> ¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje diversión?	64
<i>Figura 12:</i> ¿Con quién te gustaría viajar junto a tú perro?	65
<i>Figura 13:</i> ¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?	66
<i>Figura 14:</i> ¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?	67
<i>Figura 15:</i> ¿Qué servicio primordial gustaría que la AAVV ofrezca a tu perro?	68
<i>Figura 16:</i> ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la AAVV te brinde a ti y a tu perro?	69
<i>Figura 17:</i> ¿A través de que medios te gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia de viajes con tu perro.	70
<i>Figura 18:</i> Ubicación Lima Metropolitana	74
<i>Figura 19:</i> Mapa de la dirección de la Agencia de Viajes	75
<i>Figura 20:</i> Mapa del Recorrido	76

<i>Figura 21: Mapa de Vía de Acceso</i>	77
<i>Figura 23: Fachada de la Agencia de Viajes</i>	77
<i>Figura 24: Áreas del Establecimiento</i>	84
<i>Figura 25: Organigrama</i>	85
<i>Figura 26: Análisis FODA</i>	91
<i>Figura 27: Logo</i>	93
<i>Figura 28: Porta Bolsa</i>	94
<i>Figura 29: Comedero o bebedero</i>	94
<i>Figura 30: Collar Bandana</i>	95
<i>Figura 31: Llavero Plaquita Identificador</i>	95

Resumen

El presente trabajo se titula: Creación de la Agencia de Viajes “Aventura Entre Patas” en Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, 2019 En el desarrollo de la investigación la finalidad fue comprobar la aceptación y viabilidad del proyecto para los pobladores de la Parcelación, teniendo en consideración los resultados obtenidos del procesamiento de datos.

La metodología empleada en la elaboración de este trabajo estuvo centrada en un enfoque cuantitativo. Es una investigación de tipo básico que usa el método descriptivo. El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. La población ha estado compuesta por 380 pobladores de la Parcelación 2da Etapa en Cieneguilla. Se ha utilizado la técnica de la encuesta, así como el instrumento a través de un cuestionario cuya finalidad fue obtener información con respecto a la creación de una Agencia de Viajes.

Entre los resultados obtenidos, con respecto a cómo consideran a su perro, se aprecia que el 80% (305) pobladores han manifestado considerar a su perro como miembro de la familia, mientras que el 18% (66) pobladores han manifestado considerar a su perro como guardián de la casa, el 1% (5) pobladores han manifestado considerar a su perro como solo diversión de los niños y el otro 1% (4) pobladores han manifestado considerar a su perro como una mascota. Estos resultados responden al objetivo de determinar cuál es la viabilidad del proyecto en los pobladores de la Parcelación 2da. Etapa en Cieneguilla. Sin embargo, es de gran importancia para el desarrollo de la comunidad, que busca valorar lo nuestro y la identificación de sus habitantes, y para posteriores estudios, tener un dato preciso acerca del porcentaje de pobladores que aún demuestran una actitud indiferente o de rechazo frente a esta necesidad.

Palabras claves: Creación, Agencia de Viajes

Abstrac

The present work is entitled: Creation of the Travel Agency "Adventure Between Paws" in Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, 2019. In the development of the research the purpose was to verify the acceptance and viability of the project for the inhabitants of the Parcelación, having in consideration the results obtained from data processing.

The methodology used in the elaboration of this work was centered on a quantitative approach. It is a basic research that uses the descriptive method. The design of the research is non-experimental, cross-sectional. The population was composed of 380 inhabitants of the 2nd Stage Parcelling in Cieneguilla. The survey technique has been used, as well as the instrument through a questionnaire whose purpose was to obtain information regarding the creation of a Travel Agency.

Among the results obtained, with respect to how they consider their dog, it is appreciated that 80% (305) inhabitants have said to consider their dog as a member of the family, while 18% (66) residents have said they consider their dog as guardian of the house, 1% (5) residents have said to consider their dog as just fun for the children and the other 1% (4) residents have said to consider their dog as a pet. These results respond to the objective of determining what is the viability of the project in the inhabitants of the 2nd Plot. Stage in Cieneguilla.

However, it is of great importance for the development of the community, which seeks to value what is ours and the identification of its inhabitants, and for subsequent studies, to have a precise information about the percentage of inhabitants who still show an indifferent attitude or rejection in front of to this need.

Keywords: Creation, Travel Agency

Introducción

El presente trabajo toma como referencia la necesidad que se tiene en Parcelación 2da. Etapa de Cieneguilla, pues el resultado viable, neutro o desfavorable de la misma, ha de determinar la aceptación o la indiferencia de los pobladores frente a la creación de una Agencia de Viajes.

Por lo tanto, la finalidad de este estudio es satisfacer la necesidad existente de una Agencia de Viajes en Parcelación – Cieneguilla, 2019.

En ese sentido, el informe final de este trabajo se divide en seis capítulos: El capítulo I describe la realidad problemática, que es nuestro punto de partida, seguida por la formulación del problema, la justificación y los objetivos. El capítulo II contiene el marco referencial, los antecedentes del estudio y el marco teórico. El capítulo III detalla el marco metodológico, la metodología que ha sido empleada, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la técnica, el instrumento de recolección de datos, la validación, la confiabilidad del instrumento, los procedimientos de recolección de datos y los métodos de análisis y de interpretación. El capítulo IV detalla la descripción del proyecto, misión y visión, ubicación y vías de acceso, reglamento interno, áreas del establecimiento, estructura organizacional,

Manual de operación y funciones (MOF), Análisis FODA y Marketing y Promoción

Por último, el capítulo V detalla los aspectos administrativos, requisitos para la realización del proyecto, el cronograma de actividades y presupuesto; mientras que el capítulo VI presenta la discusión, las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los anexos del trabajo.

I. Planteamiento del Problema

1.1. Realidad Problemática

Una agencia de viajes es un negocio que tiene como función: organizar y vender productos turísticos y puede tratar directamente con los clientes, así como de vender los productos a otras agencias que venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (SOFTWARE, s.f., Párr.1).

En el mundo se está arriesgando a realizar un turismo con mascota, con el cual podemos ver que en EEUU se centra más en los bosques, llanuras y valles, así como también en España, se centra en lo que son playas y podemos poner de ejemplo a Pipper que es considerado el primer perro turista que influye en las redes sociales y promociona el turismo con mascota o dog friendly dando a conocer diferentes lugares, hoteles restaurantes, monumentos, etc. que admiten mascotas, por lo menos es un tema que está interesando a los españoles que poseen animales de compañía.

En Perú también podemos ver como algo nuevo el poder realizar turismo con mascota, en Lima se realizan excursiones grupales ya sea full Day, campamentos en lugares cercanos a la ciudad, como por ejemplo valles, playas, bosques, oasis, e incluso se está arriesgando a salir a excursiones donde se toman días para poder realizar este turismo junto a tu mascota.

En Cieneguilla no existe aún este tipo de turismo con mascota, pero si existen pocas agencias que realizan turismo rural, pero no están enfocados a realizarlo dentro de la localidad, siendo este sitio un lugar que tiene la facilidad y capacidad de poder realizar otro tipo de turismo.

En la actualidad existen muchas personas que tienen mascotas en casa e incluso más de uno en muchos casos, quienes tienen la necesidad de viajar y no pueden llevarlos debido a que no

existen agencias de viajes o establecimientos públicos que permitan el acceso a las mascotas y muchos de ellos tienen que dejarlos en casa encerrados, solos, o al cuidado de terceras personas; a raíz de esa necesidad nace la idea de este proyecto llamado “Aventura Entre Patas” que está inspirado en la emoción vacía que sienten tanto los dueños como las mascotas al no poder salir de viaje y no puedan llevarlos. Motivo por el cual se trata de impulsar el turismo con mascota dentro y fuera de nuestra localidad, realizando caminatas, excursiones de full Day, campamentos, paseos e incluso realizar viajes completos donde estén incluidos hoteles, restaurantes, etc. y que estas salidas sean beneficiosas, tanto para la persona como para su mascota y así fortalecer el vínculo que tienen pues son considerados miembros de su familia. En estas salidas realizaremos actividades de integración de dueño y perro, como la de realizar competencias, pequeñas clases de adiestramiento, donde se les entregará premios para el dueño y los perros.

1.2. **Objetivos**

1.2.1. **Objetivo General.**

Ser la mejor Agencia de viaje a nivel nacional, promocionando paquetes turísticos ofreciendo un servicio de calidad, a bajo costo, además de conocer bellezas naturales que genere en nuestro cliente un espíritu aventurero de cada viaje que realice junto a su mascota.

1.2.2. **Objetivos Específicos.**

- Dar un servicio confortable al cliente y su mascota brindando la seguridad de vivir una experiencia inolvidable en cada viaje que realice.
- Ofrecer los mejores precios del mercado de acuerdo a los tipos de paquetes que realice.

- Organizar y crear rutas adecuadas en la naturaleza, diseñadas para la persona con su mascota donde pueda conocer nuevos lugares, nuevos Dog Lovers, además de enseñarles a su mascota a relacionarse.

1.3. **Importancia y Justificación del Proyecto**

El proyecto es importante porque crea un vínculo con la familia, el cual determina que el mejor amigo del hombre es parte de ella. Uno como ser pensante, necesita relajarse de todo el estrés de la ciudad, y salir de la rutina y que mejor que con tu compañero fiel.

Este proyecto busca que el hombre y su mascota pasen una aventura cada semana, el cual haga que logren conectarse y a su vez salir de la rutina de la ciudad.

La idea de este proyecto surge a partir de la tristeza o los momentos difíciles que para muchas familias significa alejarse de sus perros por un tiempo determinado, así como los perros notan esa ausencia; la importancia de buscarles un hogar distinto al que están acostumbrados, sacarlos a pasear, alimentarlos y brindarle el cuidado y cariño que sólo sabe darle el mismo dueño. Es por esta razón que se consideró la posibilidad de hacerlo partícipe de sus vacaciones ambientando la infraestructura hacia el cuidado y la atención de los caninos.

1.4. **Limitaciones del Proyecto**

- Falta de tiempo.
- Economía limitada.
- Indiferencia del público encuestado.
- Falta de información del tema.
- Falta de información contundente por manos de expertos en este rubro.
- Difícil acceso a información superior universitaria.

II. Marco Referencial

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Nacionales

- Según Vega, (2016), en su tesis denominada “Plan De Negocio Para La Creación De Una Agencia De Viajes Y Turismo Especializada En Clases De Español Dentro De Paquetes Turísticos En El Periodo Julio 2014-Julio 2015” señala que: en el presente plan de negocios busca determinar la viabilidad de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015. Llegando a las siguientes conclusiones: que la manera más eficiente para administrar la agencia será por medio de una estructura organizacional por funciones, donde se vean 3 áreas específicas: comercial, administrativa y de sistemas. El tipo de investigación que utilizó es descriptivo. El diseño es no experimental. El área y línea de investigación es de iniciativa empresarial, es decir, emprender en el sector de turismo. En el presente plan de negocios se tuvo por objetivo general determinar la viabilidad de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015. Además, definieron como objetivos específicos determinar la viabilidad estratégica de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad del mercado de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad organizacional de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel

Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad técnica - operativa de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015, determinar la viabilidad económica y financiera de una agencia de viajes y turismo especializada en clases de español dentro de circuitos turísticos en la ciudad de Pimentel-Lambayeque en el periodo Julio 2014 - Julio 2015.

- Según Chata & Condori, (2015), en su tesis denominada “Atractivos Naturales Y Culturales Para El Desarrollo Del Turismo Alternativo En La Comunidad De Llullucha- Ocongate”, señala que: el turismo alternativo es una alternativa dentro de la industria del turismo para el desarrollo de las comunidades rurales que, mediante una organización adecuada, les permite aprovechar el entorno y específicamente los recursos naturales y culturales con que cuentan. El turismo alternativo tiene como propósito realizar actividades recreativas que se encuentran en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales. Con el fin de que el viajero conozca, disfrute, respete, participe y se comprometa en la conservación de los recursos naturales y culturales. El objetivo general es evaluar la importancia de los atractivos naturales y culturales para contribuir en la comunidad de Llullucha del distrito de Ocongate para el desarrollo del turismo alternativo. El tipo de investigación que utilizó: es de tipo descriptivo - explicativo, puesto que se describe las bondades y potencialidades de los atractivos de la ruta, luego se analizan y jerarquizan de acuerdo a la clasificación del MINCETUR y se proponen su utilización turística, en un circuito turístico en la modalidad de turismo alternativo como parte del producto turístico cusco. Las

técnicas de recolección de datos que utilizó fueron: encuestas, entrevistas, observación directa, análisis de documentos, consulta de documentos de tesis, internet y material de apoyo. Utilizó investigación de campo, aplicación de encuesta donde llega a la conclusión que el diagnóstico situacional ha podido demostrar las principales características físicas de la comunidad de Llullucha, donde los comuneros viven en condiciones precarias, se dedican básicamente a la actividad agropecuaria, con técnicas tradicionales, presencia de la cultura viva ancestral y la actividad textil.

- Según Valdez (2014), en su tesis denominada “Condiciones Turísticas Que Presenta El Distrito De Llacanra, Provincia De Cajamarca Para La Práctica Del Turismo Rural Comunitario” señala que: las necesidades y preferencias de los turistas son cada vez más exigentes, por lo cual buscan servicios personalizados, diversificados y sobre todo el contacto directo con el medio natural y comunidades, por lo tanto el turismo deja de ser una actividad de masas para convertirse en un turismo responsable y en armonía con el medio ambiente, toma en cuenta la capacidad de carga, diversifica la oferta, la demanda y mejora los servicios turísticos. Esta nueva realidad en la actividad turística dio origen a un nuevo paradigma llamado turismo no convencional, mostrando así al turismo rural, el cual busca desarrollar una actividad turística de manera sostenible. El propósito de este proyecto de investigación es: identificar las condiciones turísticas que presenta el distrito de Llacanora, provincia de Cajamarca para la práctica del turismo rural comunitario. Por lo tanto, se plantearon los siguientes métodos: Método Analítico - Sintético, para analizar los recursos turísticos de los cuales fueron descompuestos y resumidos por

categorías como: sitios naturales y folklore, estos a su vez en tipos y subtipos; en cuanto a la infraestructura sirvió para analizar el equipamiento urbano, comunicaciones y la ruta de acceso, para sintetizar si estos son condiciones turísticas para la práctica del turismo rural comunitario en el distrito de Llacanora, provincia de Cajamarca. Otro método que se utilizó fue el método Etnográfico, para describir detalladamente a la comunidad, su forma de vida, sus tradiciones, su forma de tratar a los visitantes o turistas que llegan a su localidad, así mismo la disposición para acondicionar sus casas y recibir visitantes/turistas, como también para describir los recursos turísticos de categoría sitios naturales y folklore y también para explicar la condición actual de la infraestructura básica como: ruta de acceso, equipamiento urbano y Comunicaciones. Las técnicas que se utilizaron fue el fichaje para registrar y recopilar información de las variables de investigación a través de las fichas textuales, fichas de interpretación, conversación, entrevista, observación, y de análisis. A la conclusión que llegó fue a que la existencia de los recursos naturales como las cascadas de Llacanora (Hembra y Macho), el folklor evidenciado en su gastronomía, danzas, mitos, se identificó ser condiciones turísticas para desarrollar la práctica del turismo rural comunitario en el distrito de Llacanora. En cuanto a infraestructura Llacanora presenta un equipamiento urbano aceptable, cuenta con los servicios básicos como: luz, agua y desagüe las 24 horas del día. Como también presenta líneas telefónicas e internet y dos rutas de acceso en buen estado (pistas asfaltadas). Las recomendaciones que nos da son las siguientes: conservar y promocionar los recursos turísticos existentes en el distrito de Llacanora, ya que es un motivo de conseguir afluencias de turistas y poder desarrollar el turismo rural comunitario, como el ecoturismo y turismo vivencial. Desarrollar y promover proyectos de

desarrollo para el turismo rural comunitario en las modalidades del turismo vivencial y el ecoturismo.

2.1.2 Antecedentes Internacionales

- Según Fabiani (2016), en sus tesis denominadas “Nuevas Tendencias En Turismo: Viajar Con Mascotas, Contexto Y Significado”, nos indica que: esta investigación, aborda el turismo con mascotas, entendiéndolo como aquella tendencia turística cuya principal actividad gira alrededor del tiempo de ocio en compañía de mascotas, especialmente perros y gatos. El objetivo del trabajo es analizar esta tipología de turismo en nuestro país, buscando por qué existe la necesidad de viajar en compañía de mascotas y cuál es su sentido. Suponiendo que existen distintos segmentos de personas a las cuales las mascotas les influye viajar, se distinguen al menos tres posibles situaciones. El tipo de investigación es; una investigación cualitativa de carácter exploratorio. Fundamentada en la documentación, el análisis y la revisión de la información recopilada relativa al tema objeto de estudio, es decir, el rol que juegan las emociones y los sentimientos de las personas al momento de decidir viajar acompañado por su mascota y no optar por dejarlo en guardería o al cuidado de un tercero, para establecer un marco conceptual y un marco teórico que contextualice el caso. Se realizó un muestreo intencionado de un grupo de aproximadamente 400 personas –observadas como potenciales viajeros acompañado por su mascota-, en parques públicos, plazas, y en grupos de viajeros por internet, mediante encuestas con preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de recolectar datos acerca de las necesidades y motivaciones que llevan a viajar acompañado de un animal

doméstico. El objetivo general es de comprender y conceptualizar el fenómeno actual de viajar con perros y gatos, en Argentina, como así también su sentido, entendiendo que estos animales son considerados integrantes del entorno familiar. Y llega a la conclusión de que se entiende al Turismo con Mascotas como aquella tendencia turística cuya principal actividad gira alrededor del tiempo de ocio en compañía de mascotas, especialmente perros y gatos. Se partió de la hipótesis que existen distintos segmentos de personas a las cuales las mascotas les influyen viajar, distinguiéndose al menos dos posibles situaciones: por un lado, aquellos que viajan acompañados por su animal doméstico porque les genera un sentimiento de culpa el dejar solo a su animal. Según los resultados de las encuestas realizadas para esta investigación, se aprecia la ausencia de manifestaciones de culpa por parte del propietario en dejar excluido del viaje a su mascota. Algunas frases expresadas ellos, al comentar como fue el reencuentro con su mascota, se puede notar que comprenden que el animal no estuvo bien en su ausencia, pero ninguna refleja claramente culpa: este sentimiento no se vio reflejado. Por otro lado, los que viajan acompañados por su mascota porque son considerados como un miembro más del grupo familiar y, por lo tanto, merecedora de esparcimiento, se observó que el 80% de las personas encuestadas que viajan con su mascota, la consideran como un miembro parte de la familia o importante compañía para uno de sus miembros. Se concluye que el mercado turístico con animales tiene una oportunidad única para el ingreso de capitales, por ser un mercado sin explotar, o explotado deficientemente, con escasez a la hora de atender la demanda de dichos servicios de viaje.

- Según Beltrán (2016), en su tesis denominada “Estudio Del Comportamiento Del Dueño De Mascotas En La Ciudad De Quito Para Determinar Tendencias Y Oportunidades De Desarrollo De Nuevos Productos O Servicios En Este Mercado”, nos plantea sobre la realización de una investigación de mercado profunda a los dueños de mascotas en la ciudad de Quito con técnicas cualitativas y cuantitativas para determinar oportunidades dentro de este mercado. Luego de la investigación realizada se concluye que existen oportunidades dentro del mercado de mascotas en la ciudad de Quito, oportunidades tanto en el mercado de productos y sobre todo en el mercado de servicios para mascotas, dando así espacio a emprendedores o actuales empresarios de este sector para que desarrollen el mercado de mascotas en la ciudad a niveles altos de calidad y servicio. La presente tesis, por lo tanto, está orientada justamente a obtener mediante una investigación cualitativa y cuantitativa resultados claves sobre los drivers de compra y los perfiles de los dueños de mascotas.

- Según Toledo & Dávalos (2016), en su tesis denominada “Facilidades Turísticas Para Mascotas Como Un Servicio Adicional De Los Establecimientos De Alimentación Del Cantón Ambato Provincia De Tungurahua”, este tema de investigación plantea y analiza el aporte que causará la implementación de facilidades turísticas para mascotas ya que se han adaptado como un miembro más de las familias ecuatorianas, de la misma manera dentro del sector turístico las personas amantes de los animales se han establecido como un segmento de mercado muy innovador y novedoso, el cual se ha tomado en consideración elaborar un manual de facilidades turísticas para establecimientos de alimentación con enfoque a turistas con mascotas ya que aportará de manera significativa en la

economía de la ciudad así como será de beneficio para las familias de la comunidad ambateña que tienen por costumbre visitar acompañadas de sus mascotas y reconocer a la ciudad como amigable con estos pequeños animales. Tiene como objetivo investigar el aporte de las facilidades turísticas para mascotas, como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación en el Cantón Ambato Provincia de Tungurahua. El presente tema de investigación es de enfoque cuantitativo ya que utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población y por su parte cualitativa por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. La conclusión a la que llegó fue el investigar el aporte que brindarían las facilidades turísticas como alimentación y cuidados para mascotas, en los establecimientos de alimentación en el Cantón Ambato provincia de Tungurahua. También es importante buscar la implementación de facilidades turísticas para mascotas en los restaurantes de Ambato, con el objetivo de generar nuevos espacios para otro segmento de mercado como es el caso de turistas con mascotas plantea como recomendación capacitar a los administradores de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato provincia de Tungurahua para incentivar sus aportes al sector turístico de acuerdo a la innovación del mercado. Se debería estimular a los nuevos jóvenes profesionales a investigar y desarrollar proyectos únicos e innovadores que sean de aporte para el sector turístico y económico del cantón y del país.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Antecedentes generales (*Producto o servicio*)

Según Xiu (2013), nos indica que: el área del turismo va evolucionando de acuerdo a las necesidades que van surgiendo durante el transcurso de los días, así como la tecnología no descansa siempre están mejorando los medios las cuales pueden generar ingresos y llegar a todos los mercados internacionales al igual que a todos los usuarios. (parr. 1).

Nos explica de los antecedentes de las agencias de viajes y de cómo fueron afectados con los avances tecnológicos que han surgido generación tras generación y de acuerdo a la demanda de cada consumidor o viajero, cada día que pasa las necesidades de viajar en algún lugar ha crecido demasiado ya que la mayoría trabaja arduamente para poder ahorrar para sus próximas vacaciones y así descansar de las presiones y estrés del trabajo que le ha ocasionado. Las agencias de viajes han evolucionado de manera sorpresiva en manera que la población del mundo aumenta y sobre todos a los tipos de clientes que se han generado de acuerdo a sus necesidades y deseos de salir de la rutina, el avance de la tecnología no ha dejado de evolucionar cada año se genera modelos de mercadotecnia para agilizar la comercialización en línea y ajustarse a la economía de cada país. Nosotros como clientes no aceptamos solo una opción si no que indagamos hasta encontrar la manera más fácil y accesible para emprender una aventura que nos marcara por siempre para poder tener esa experiencia de estar en un lugar maravilloso y poder disfrutarla sin tener que preocuparnos si no antes haber investigado las atracciones, precios, accesos ilimitados y sobre todo la seguridad de poder estar allá sin contratiempos. Y tiene como conclusión de que el avance de la

tecnología es indispensable para estar a la vanguardia de cada empresa para poder mantenerse en la rama que se dedique ya que si no se sujetan a ella pueden declararse fuera de servicio, hablando en específico el tema de las agencias de viajes han existido durante varios años y son pioneras en ver cómo ha avanzado las TIC'S en información que están al alcance de cada usuario y lo fácil que es acceder en él, por lo cual algunos no les queda más que cerrar sucursales e innovar la manera de llegar a los clientes con la información y sobre todo mejorar precios que la competencia. Toda empresa debe estar vinculada a la tecnología de la información (TIC'S) para poder alcanzar los mercados de la red que hoy en día se ha convertido en una economía fuerte y confiable.

Según Rodríguez (2011), nos indica en su artículo “Evolución Histórica Del Turismo” que: el turismo como tal, nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución industrial, con desplazamientos cuya intención principal es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones familiares. Estos movimientos se caracterizan por su finalidad de otros tipos de viajes motivados por guerras, movimientos migratorios, conquista, comercio, entre otros. No obstante, el turismo tiene antecedentes históricos claros. - Edad Antigua, los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua (las olimpiadas son los 4 años que transcurren entre dos juegos consecutivos en la ciudad de Olimpia), a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. - Edad Media, hay en un primer momento un retroceso debido a la mayor conflictividad y recesión económica

consiguiente. En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica, pero tanto el cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. - Edad Moderna, las peregrinaciones continúan durante la Edad Moderna. En Roma mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica. Es en este momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en palacio, por lo que se crearon estas construcciones. - Edad Contemporánea, el invento de la máquina de vapor supone una reducción espectacular en los transportes, que hasta el momento eran tirados por animales. Las líneas férreas se extienden con gran rapidez por toda Europa y Norteamérica. También el uso del vapor en la navegación reduce el tiempo de los desplazamientos. Comienza a surgir el turismo de montaña o salud. En 1841 Thomas Cook organiza el primer viaje organizado de la historia. Aunque fue un fracaso económico se considera un rotundo éxito en cuanto a precedente del paquete turístico, pues se percató de las enormes posibilidades económicas que podría llegar a tener esta actividad, creando así en 1851 la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook & son". En 1867 inventa el bono o Boucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre pagados a través de una agencia de viajes. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad.

2.2.2. *Clasificación del Producto y/o Servicio*

- Según Rodrigue (2011), nos indica en su artículo “Clases Y Tipos De Turismo Según Actividades Desarrolladas” que: el turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características. (párr. 1 y 2)

Tipos de turismo según actividades desarrolladas: **Ecoturismo**, es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados. (párr.3)

Turismo de aventura, Es otra de las modalidades del turismo alternativo, y sin duda alguna una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, quizá por el término mismo que evoca, o bien por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. La problemática comienza desde su propio nombre, algunos lo llaman turismo deportivo, otros más turismo de aventuras, otros tantos turismo de adrenalina o bien turismo de reto, y si bien su denominación es lo de menos, los conceptos si llegan a ser determinantes. Estas denominaciones generan confusiones y preocupaciones entre el turista e

inclusive entre los prestadores y comercializadores de estos servicios. (párr. 4 y 5)

Turismo de descanso: Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre. Podemos decir que este tipo de turismo es el que más utiliza las personas, porque en sí éste les brinda comodidad y a su vez les permite relajarse y disfrutar del ambiente en el cual se encuentre. (párr. 13)

Sol y playa: Se podría decir que el mejor lugar para ejemplificar este tipo de turismo es La Costa Atlántica, donde el turista disfruta del mar en su plenitud, además de realizar otras actividades complementarias. (párr. 14)

Turismo deportivo: En Guatapé uno de los más reconocidos centros de deportes acuáticos del departamento congrega turistas del país y el mundo. Son el Marial, el vertedero, los benedictinos, quebrada del silencio, Trincheras de Córdoba, algunos sitios plagados de entretenimientos, servicios y comodidades que asegura tranquilidad y bienestar para cada visitante. (párr. 16)

Turismo rural: Es una actividad turística que se realiza en un espacio el campo, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios. (párr. 22)

- Según (Planeta, s.f.) nos indica en su artículo “Clasificación De Las Agencias De Viajes”, que las agencias de viajes se clasifican en:

Mayoristas: Son las que organizan, elaboran y ofrecen toda clase de servicios y viajes combinados para su venta a las minoristas. Las mayoristas no pueden ofrecerlos directamente al consumidor, por lo tanto, son las minoristas quienes las ofrecen. (párr. 1)

Minorista: Éstas comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios. (párr. 2)

La clasificación a la cual “Aventura Entre Patas” pertenecería es a la de minorista, pues se encargaría de elaborar, organizar o vender al turista toda clase de servicios.

Clasificación según el tráfico de viajeros

- **Emisoras (outgoing):** Las agencias de esta categoría se enfocan en enviar viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentra la propia agencia. (párr. 9)
- **Receptivas (incoming):** Estas se ocupan de atender o traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde la agencia se localiza.

Las agencias receptivas tiene a su vez dos modalidades: las situadas en zonas de gran afluencia turística y las agencias de viajes grandes o medianas que cuenta con departamentos receptores. (párr. 10)

- **Agencias Emisora-Receptiva:** Organizan el tráfico en ambos sentidos, el 35,8% de las agencias son de este tipo. El enfocarse en una u otra categoría dependerá de la experiencia con la que cuente la agencia, sin embargo, sea un caso u otro, es conveniente que antes la empresa lleva a cabo un estudio de mercado, para saber cuál es la más conveniente y los proveedores con los que puede contar. (párr. 11)

Dentro de la clasificación según el tráfico de viajeros “Aventura Entre Patas representará como agencia receptiva, pues se va a requerir también se va requerir turistas de otros sitios para realizar las salidas.

Clasificación de la agencia de viajes, según el canal de distribución

- **Agencias Inplant:** son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa. (párr. 13)
- **Agencias de viajes por franquicia** En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora. (párr. 14)
- **Agencias de viajes virtuales** Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de

la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares. (párr. 15)

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet. (párr. 16)

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio. (párr. 17)

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc.), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo. (párr. 18)

Dentro de la clasificación según el canal de distribución “Aventura Entre Patas” representará como agencia Virtuales, con el uso de internet podemos llegar a ofrecer los servicios pues las personas optan por este medio para poder realizar transacciones.

2.2.3. *Proceso del servicio*

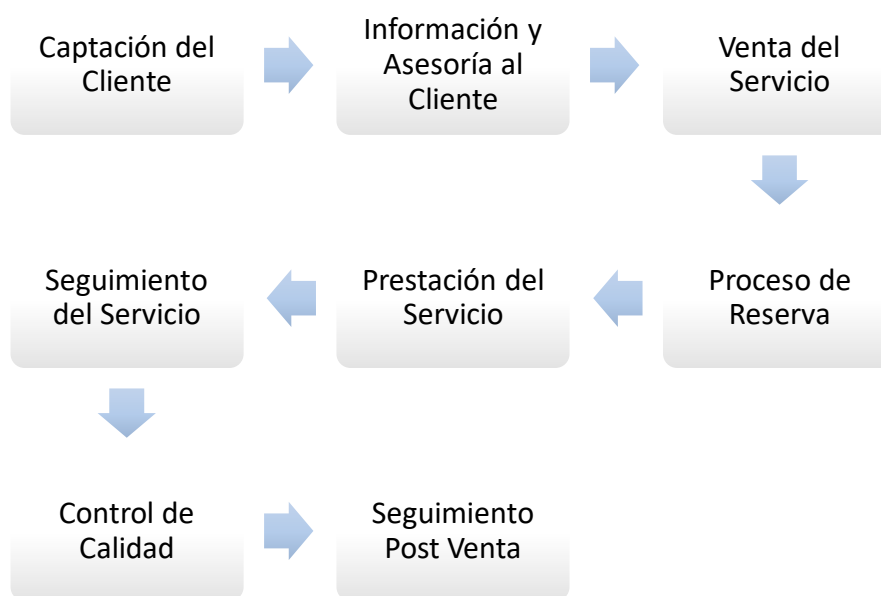


Figura 1: Proceso del Servicio

2.2.4. *Conceptos generales*

- **Actividades Turísticas:** Actividades que llevan a cabo los turistas durante el tiempo que dura su viaje en un lugar fuera de su espacio habitual, estas se realizan con fines de ocio, diversión, descanso y otros motivos. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 1).
- **Agencia de Viajes:** Empresa o negocio que da servicio al consumidor final (viajero). Puede vender paquetes de viajes y servicios turísticos por separado, tales como: venta de noches de hotel, renta de autos, tours o excursiones, reservación en restaurantes, venta de boletos de avión y/o paseos en cruceros. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 2).
- **Análisis FODA de Destinos:** Es un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un destino, pero sólo aquellas fortalezas y oportunidades que le confieren una ventaja competitiva potencial o real; y sólo

aquellas debilidades y amenazas que afecten significativamente la competitividad del destino. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 4).

- **Atractivo Turístico:** Es la relación empírica entre el turista, un sitio y una explicación o una pieza de información acerca del sitio. Si el sitio no está explicado no hay forma de diferenciarlo para quien no está familiarizado. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 7).
- **Auto Pullman:** Autobús muy espacioso para su uso especializado de Turismo tiene, entre otras cosas, asientos reclinables individuales, ventanas panorámicas, aire acondicionado, micrófono y botiquín de primeros auxilios. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 12).
- **Boleto:** Tarjeta o documento que da derecho para entrar en alguna parte. Ejemplo, el boleto aéreo permite entrar al avión y recorre con este boleto un número de millas en un plazo determinado. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 15).
- **Camping:** Deporte que consiste en la realización de actividades al aire libre, protegiéndose de la intemperie por medio de una tienda de campaña y realizado en terrenos debidamente acondicionados para tal fin. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 17).
- **Calendario Turístico:** Publicación que contiene en orden cronológico los acontecimientos de interés turístico de un país, una región, una localidad, dentro de un espacio de tiempo determinado. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 19).
- **Catálogo Turístico:** Lista selectiva de los sitios, objetos y acontecimientos de interés turístico de una localidad, región o país. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 21).

- **Centro Turístico:** Espacio territorial dotado de bienes y servicios turísticos, con capacidad para motivar y atender una demanda significativa. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 24).
- **Circuito Turístico:** Recorrido turístico con regreso al punto de partida, pero sin pasar dos veces por el mismo lugar. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 25).
- **Competencia:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 27).
- **Complejo Turístico:** Zona privilegiada de reconocimiento Turístico Internacional, compuesta de varias células que cubren integralmente todas las necesidades turísticas. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 28).
- **Conciencia Turística:** Conjunto de actitudes y comportamientos de una población que favorecen el desarrollo del Turismo en la localidad, región y/o país en la cual habitan. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 31).
- **Consumidores:** Personas que utilizan o consumen bienes y servicio. (Entorno Turístico - Hablemos de Turismo, 2018 párr. 33).
- **Convención:** Palabra que proviene de las raíces latinas cum (conjunto, unión, igualdad) y venio-ventum (venir). Se aplica a toda reunión que se realiza en torno a un tema u objeto para la difusión y conocimiento del mismo entre todos los participantes. (Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones. OMT 2006 p 11).
- **Corriente Turística:** Conjunto de personas que, con fines turísticos, se desplaza de un lugar a otro, constituyendo un caudal continuo con características especiales para la realización de actividades ajenas a las de rutina. (Evaluación de la importancia económica del sector de reuniones, OMT 2006 p11).

- **Destino:** Lugar geográfico al que llega un viajero, sin importar si pernocta o no.
(Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT 2011 p. 13).
- **Dog Lovers:** Se atribuye a las personas que tienen el pensamiento que un perro no es solo su mascota sino un integrante más de la familia. (Claudia Arredondo, 2014, p.2).
- **Empatía:** Capacidad de sentir y comprender las emociones ajenas como propias.
(Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, 1998, p.3).
- **Entorno Habitual:** Se define como la zona geográfica (aunque no necesariamente contigua) en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales.
(Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, OMT 2009, p. 14)
- **Eslogan:** Es una palabra o, con más frecuencia, grupo de palabras vinculadas con un logotipo que sirven para describir un producto o destino. Los eslóganes suelen procurar, a menudo sin éxito, transmitir las características de un destino de forma sucinta y singular. (Manual sobre branding de destinos turísticos. OMT 2011, p. 15)
- **Excursión:** Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a un atractivo o conjunto de atractivos turístico de otro destino con una distancia menor a 3 horas y donde no se hace pernocta. (Estudio para la formulación de estrategias de desarrollo y promoción en destinos seleccionado de México. JICA 1997, p. 16).
- **Marketing Mix:** Describe el resultado de los esfuerzos de las empresas para combinar el producto en la manera en que se distribuirá, su precio para satisfacer las necesidades del mercado metas y al mismo tiempo cumplir con los objetivos del marketing. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia. 1998, p.3).
- **Objetivo:** Meta específica que se desea alcanzar. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia, 1998, p.4).

- **Planes De Negocio:** El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero a pagar por el comprador u otra consideración que se dé a cambio de recibir unos determinados bienes o servicios. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia 1998, p.4).
- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otras cosas empaque, color, calidad y marca junto con sus servicios. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia 1998, p.4).
- **Promoción:** Conjunto de actividades a estimular la venta de un producto realizadas mediante el empleo de publicidad y campañas que atraigan el interés de los consumidores. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia 1998, p.4).
- **Publicidad:** Es sorprender al cliente dándole algo más de lo comprometido que es muy útil y muy grato para la satisfacción de sus necesidades. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia 1998, p.5).
- **Turista:** Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual aun punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino. (Diccionario Conceptual de Mercadotecnia 1998, p.5).

2.2.5. Definición de términos básicos

- **Actividades:** Son las tareas que deben ser realizadas para lograr los productos intermedios de un proyecto. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Atractivo Turístico:** Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Benchmarking:** Técnica de gestión que pretende descubrir y definir los aspectos que hacen que un negocio sea más rentable que otro, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características del propio negocio. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Calidad:** Es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto de los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad con las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad: seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Capacitación:** Proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas. La capacitación mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Cliente:** Es un individuo u organización que realiza una operación de compra. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).

- **Comercialización:** Consiste en dar a un producto las condiciones y la organización adecuada para su venta; comprende aspectos como la distribución, la estrategia de venta, las condiciones de venta, la política de precios, etc. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Competitividad:** La capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Competitividad Empresarial:** Es la capacidad de los empresarios de generar rentabilidad y de mantener el negocio en el tiempo.
- **Competitividad Turística:** El concepto de competitividad turística comprende dos enfoques: el de producto y el netamente empresarial. La competitividad del producto es la capacidad de que un atractivo turístico conjugue a su alrededor unas condiciones que lo diferencien y lo hagan ofertable con posibilidades de venta. Por consiguiente, la competitividad del producto se refiere no solo a la calidad del recurso turístico en sí, sino también a los factores que lo diferencian y que lo hacen deseable para los turistas. Entre estos factores se incluye la accesibilidad, la infraestructura, la planta turística, la relación calidad/precio, la seguridad, la imagen y la calidad de la superestructura.
- **Costos:** Valores de los medios e insumos necesarios para producir un bien o servicio. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Destino Turístico:** Espacio físico en el que una visitante pernocta por lo menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos. Tiene límites físicos y administrativos que definen su gestión e imágenes, y percepciones que definen su competitividad en el mercado. Los destinos

locales lo incorporan a varias partes interesadas que a menudo incluyen una comunidad local, y pueden albergar o formar una red para conformar destinos amplios. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).

- **Gasto Turístico:** Total de gastos de consumo efectuados por un visitante o por cuenta de un visitante durante su desplazamiento y su estancia turística en el lugar de destino. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Guía de Turismo:** Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducir, instruir y asistir durante la ejecución del servicio contratado. Se conoce como profesional en el área de Guionaje o Guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que esté inscrita en el Registro Nacional de Turismo, previa obtención de la correspondiente tarjeta profesional como guía de turismo, otorgada por la entidad u organismo que el gobierno designe. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Marca:** Es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos; que deben identificar los bienes y servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los demás competidores. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Planeación:** En términos públicos es la orientación adecuada de los recursos procurando el cumplimiento de objetivos de desarrollo económico y social. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).
- **Planificación:** Proceso continuo que busca aprovechar las oportunidades, reducir o mitigar las amenazas, potenciar las fortalezas, transformar las debilidades, dar soluciones a problemas y atender las necesidades, a través de estrategias que apunten,

de manera eficiente, al cumplimiento de metas y objetivos (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).

- **Zona Turística:** Corresponde a un espacio físico de extensión variable, con características fisiográficas homogéneas y que cuenta con una unidad paisajística. En su interior se pueden agrupar extensiones territoriales de menor tamaño, denominadas áreas turísticas. La Zona Turística debe contar con infraestructura y servicios de comunicación entre las áreas turísticas que la integran. (Manual de Presentación de Proyectos - Fontur, 2003, p. 1).

III. Marco Metodológico

3.1 Tipos y Diseño de Investigación

Para la creación de “Aventura Entre Patas” se realizó con la investigación de tipo descriptiva pues describe la problemática a través de fuentes de información y el diseño no experimental porque se recaudará información para poder hacer una predicción final que nos permitirá alcanzar los objetivos y llegar a demostrar la fiabilidad del proyecto.

Tipo de Investigación Descriptiva

Según Tamayo y Tamayo (2003), la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentamos una interpretación correcta. (p. 46).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p. 80).

Según Cortés & Iglesias (2004), busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier 21 fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas. (p. 20).

Quiere decir que el Tipo de Investigación Descriptiva como su nombre mismo lo dice, describe la realidad de situaciones, que se estén abordando y se pueda analizar. Consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación.

Diseño de Investigación No Experimental

Según Cortés & Iglesias (2004), la investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. (p. 27).

Según Salinas & Cárdenas (2009), son aquellos en que el control de las variables es nulo o deja de tener relevancia para centrarse en una única observación o en varias de ellas en momentos temporalmente diferentes, pero en ausencia de mecanismos que permitan controlar y especificar los efectos de unas variables sobre otras. (p. 85).

Según Hernández, Fernández & Baptista (1997), es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 245).

Quiere decir que el diseño no experimental observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo.

3.2. Población, Muestra y Muestreo

Población

Según Wigodski (2010), es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. (párr.2).

Según Rúas (2015), es el conjunto sobre el que estamos interesados en obtener conclusiones y acerca de la cual queremos hacer inferencias. Normalmente es demasiado grande para poder abarcarlo. (p. 20).

Según Suárez (2011), conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo. (p. 2).

Quiere decir que la población de una investigación está compuesta por todos los elementos, personas, objetos que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

Gracias a la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática – Perú INEI, de acuerdo a los resultados del Censo Nacional 2017, el cual se tomará en cuenta para determinar la población y se agrega una cantidad de **(34,480)** personas que es el aproximado de habitantes.

Muestra

Según Wigodski (2010), la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. (párr. 7).

Según Rúas (2015), es la parte de la Población a la que tenemos acceso y sobre el que realmente hacemos las observaciones (mediciones) Debe ser “representativo” Formado por miembros “seleccionados” de la población (Individuos o unidades de análisis). (p. 20).

Según Suárez (2011), cualquier subconjunto de una población. (p.12).

Quiere decir la muestra es una representación de las características de una población, que bajo, la asunción de un error se estudia las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Por ser una población finita se realiza la siguiente fórmula para obtener una muestra.

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

En donde:

Z= Nivel de Confianza

N= Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores sería:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 34480}{34480 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25 \times 34480}{34480 \times 0.0025 + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{0.96 \times 34480}{86.20 + 0.96}$$

$$n = \frac{0.96 \times 34480}{86.20 + 0.96}$$

$$n = \frac{33100.80}{87.16}$$

$$n = 379.77$$

$$n = 380.00$$

Una vez aplicada la fórmula estadística dio como resultado que se tendrá que entrevistar a 380 pobladores de Cieneguilla.

Muestreo

Según Wigodski (2010), es indispensable para el investigador ya que es imposible entrevistar a todos los miembros de una población debido a problemas de tiempo, recursos y esfuerzo. (párr. 11).

Según Rúas (2015), forma de selección de la muestra. (p. 21).

Según (Suárez Gil, 2011), determinar qué parte de una realidad debe examinarse para hacer inferencias sobre el todo del que procede. (p.6).

Quiere decir que el muestreo es una parte de la población que debe ser examinada y entrevistada.

3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Según Arias (2012), nos indica que técnica de investigación es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (p. 67).

Según Arias (2012), nos indica que “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p. 68).

Técnica Encuesta

Según Arias (2012), define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (p. 72).

Según Cerda (1997), en la actualidad la encuesta es una de las modalidades más utilizadas por las empresas de mercadeo y los institutos de opinión que auscultan o sondean las tendencias consumistas o las opiniones políticas de la población. Permanentemente existen polémicas y controversias en torno a la credibilidad y validez de estos procedimientos como intérpretes de la opinión pública. El mismo carácter masivo de esta técnica, además del hecho de constituirse en la fórmula por antonomasia del muestreo, ha producido discusiones en torno a la confiabilidad de sus datos e información cuantitativa en relación con un problema eminentemente cualitativo como lo es la opinión pública. (p. 276).

Según Recolección de Datos (2009), nos dice que una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. (párr. 13).

Quiere decir que la encuesta consiste en obtener información sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Instrumento Cuestionario

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos indica que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (p.217).

Según Arias (2012), nos indica que el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (p. 74).

Según Cerda (1993), nos indica que el cuestionario ha tenido como 3 significados diferentes: como interrogatorio formal, como conjunto de preguntas y respuestas escritas, y como guía de una entrevista. En el primer caso tiene un significado amplio y general, ya que se refiere a un conjunto de preguntas que se realiza en un interrogatorio, sin un orden formal determinado. En el segundo caso, tiene carácter de técnica, ya que se trata de un conjunto de preguntas escritas, rigurosamente estandarizadas, las cuales deben ser también respondidas en forma escrita. Y finalmente como guía de una entrevista, hace referencia a su condición de guía y programa para una entrevista o encuesta. (p. 311).

El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos, pues al realizar esta técnica nos sirvió para obtener información a través de cierta cantidad de preguntas estructurado en formularios impresos, llegando así a procesar los datos obtenidos y garantizar la factibilidad de la propuesta de creación de “Aventura Entre Patas”.

3.4. Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos indica que la Validez Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (p. 201),

Según Bernal (2010), nos indica que la validez es un instrumento de medición que es válido cuando mide aquello para lo cual está destinado. (p. 247).

Según Arcos (2010), nos indica que la validez denota la utilidad científica de un instrumento de medida, en el que puede establecerse ampliamente que tan bien mide lo que pretende medir. (p. 30).

La validez en una investigación que depende de la revisión de la presentación del contenido y el contraste de los indicadores con las preguntas que miden las variables pertinentes.

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández & Baptista (2010), nos indica que la Confiabilidad Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (p. 200).

Según Bernal (2010), nos indica que la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios. (p. 247).

Según Arcos (2010), nos indica que la confiabilidad de la medición es una cuestión clásica en la generalización científica. La medición es confiable en la

medida en que conduzca a los mismos resultados o similares, sin importar las oportunidades para que ocurran variaciones. (p. 31).

La confiabilidad en una investigación se refiere al grado de confianza o seguridad donde se pueden aceptar los resultados obtenidos.

Por lo tanto, de acuerdo a la Técnica de Cronbach con el cual debe obtener la confiabilidad de los instrumentos aplicados para la presente investigación, tomando como punto de partida los datos establecidos en la presente investigación.

Se ha ejecutado la técnica de Alfa de Cronbach en una prueba piloto a un reducido porcentaje de la población que es el objeto de la investigación obteniendo un resultado favorable y luego se procedió a realizar la técnica al porcentaje real de población que es el objeto de la investigación. Al cual se le procedió aplicar la técnica de Cronbach, obteniéndose los siguientes resultados.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Figura 2: Fórmula del Alfa de Cronbach

Tabla 1: Desarrollo de la Fórmula del Alfa de Cronbach

k	15
$\sum v_i$	10.497
v_t	50.377
SECCION 1	1.071
SECCION 2	0.792
ABSOLUTO S2	0.792
α	0.848

Tabla 2: Estadística de Fiabilidad

Estadística De Fiabilidad

Técnica De Cronbach	No De Elementos
0.848	15

3.5. Procedimientos de Recolección de Datos

Se ejecutó la aplicación de la prueba piloto a 50 pobladores de la Parcelación 2da Etapa, se formularon 15 preguntas. El cuestionario fue realizado a cada persona de cada inmueble tomando a cada poblador un tiempo aproximado de 3 minutos. El cuestionario fue tabulado en una base de datos, asignándole un puntaje a cada respuesta para poder validarlo mediante el alfa de Cronbach obteniendo un resultado de 0.848 de confiabilidad.

Posteriormente se realizó el cuestionario al total de la muestra en el distrito de Cieneguilla a 380 personas, fuimos entregando los cuestionarios a cada persona de cada inmueble de las diferentes zonas como Tambo Viejo, Parcelación 1era etapa, Av. Nueva Toledo, rellenando dicho cuestionario de acuerdo a su preferencia y criterio, llegando a intervenir en pocas veces solo para explicar algunos conceptos no conocidos por las personas, como el uso de canil y Dog Lovers.

El tiempo del cuestionario tuvo una duración de 9 horas, pues empezamos las encuestas a las 09:00 de la mañana hasta las 2:00 de la tarde y después desde las 03:00 hasta las 07:00 de la noche. Luego de realizar dicho preámbulo, procedimos a tabularlo en la base de datos de alfa de Cronbach, el cual tuvo una duración de 4 horas y obtuvimos un resultado de 0.866 de confiabilidad.

3.6. Métodos de análisis e interpretación de datos

1. ¿Cuál es su edad?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 3 y la figura 3 se observa que el resultado obtenido es que el 64% (244 personas) manifiestan tener de 20 años a menos, el 17% (66 personas) manifiestan tener de 21 años a 35 años, el 12% (42 personas) manifiestan tener de 36 años a 50 y el 7% (28 personas) manifiestan tener de 51 años a más. Lo cual determina que las personas que tienen de 20 a menos años estarían dispuestas a viajar con sus perros y serán nuestros posibles clientes.

Tabla 3: ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). 51 a más	28	7%
b). 36 a 50	42	12%
c). 21 a 35	66	17%
d). 20 a menos	244	64%
TOTAL	380	100%

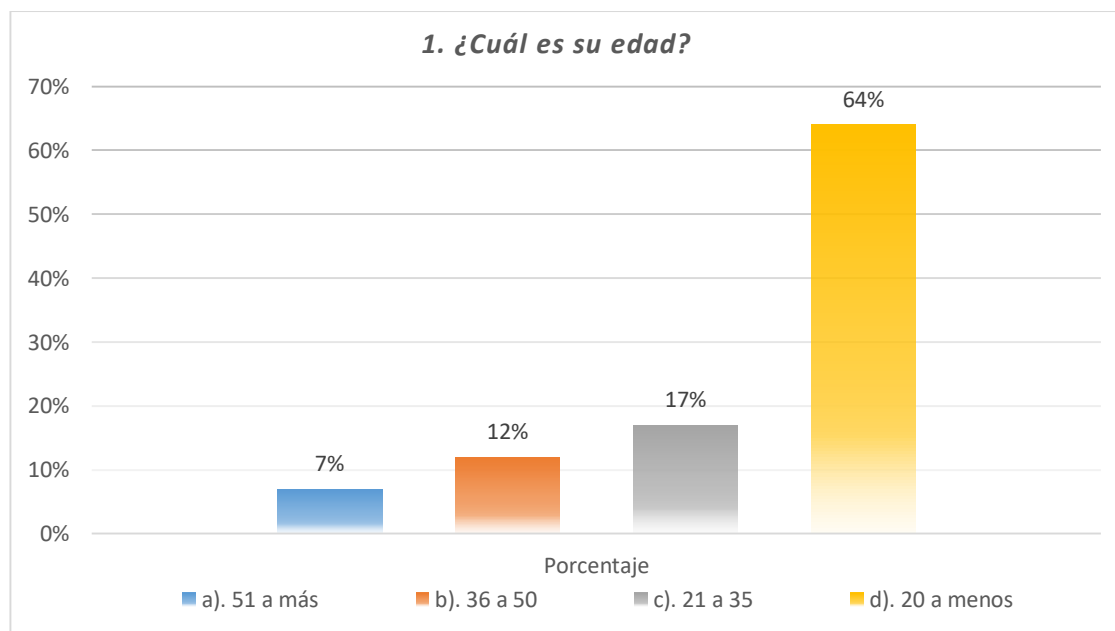


Figura 3: ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 4 y la figura 4 se observa que el resultado obtenido es que el 77% (293 personas) manifiestan tener 1 perro, el 16% (60 personas) manifiestan tener 2 perros, el 7% (27 personas) manifiestan tener de 3 a más perros y el 0% (0 personas) manifiestan no tener perros. Lo cual determina que la mayoría de personas tienen por lo menos 1 perro.

Tabla 4: ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). No tengo	0	0%
b). 1	293	77%
c). 2	60	16%
d). De 3 a más	27	7%
TOTAL	380	100%

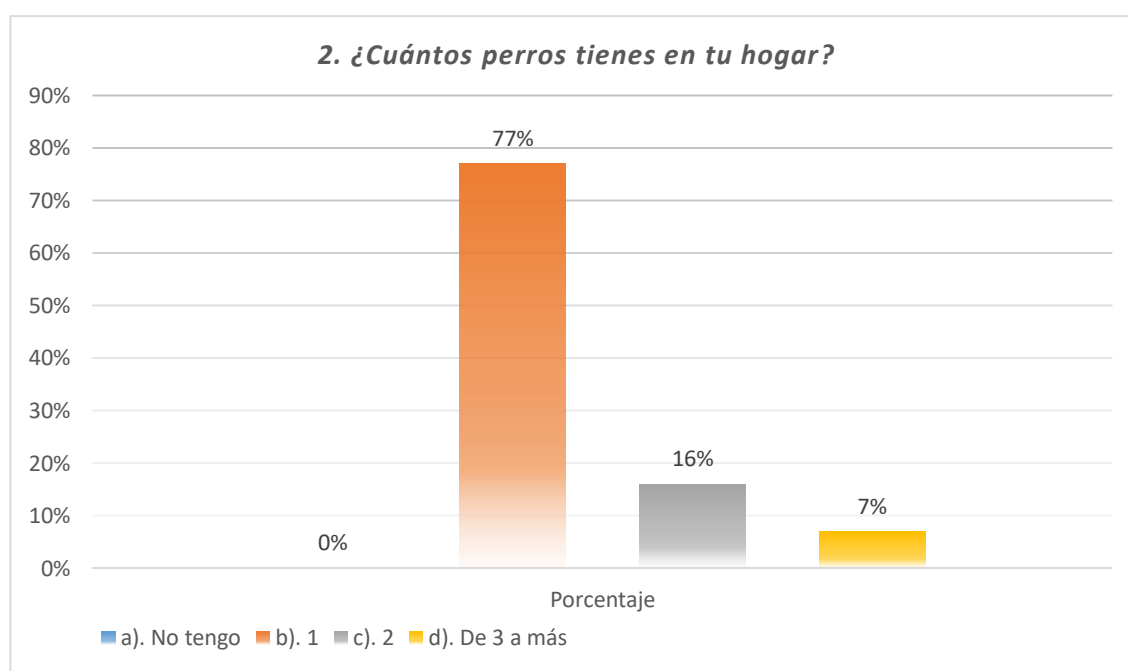


Figura 4: ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?

3. ¿Cómo consideras a tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 5 y la figura 5 se observa que el resultado obtenido es que el 80% (305 personas) manifiestan considerar a su perro como miembro de la familia, el 18% (66 personas) manifiestan considerar a su perro como guardián de la casa, el 1% (5 personas) manifiestan considerar a su perro como una mascota y el 1% (4 personas) manifiestan considerar a su perro como solo diversión de los niños. Lo cual determina que la mayoría de personas consideran a su perro como miembros de la familia.

Tabla 5: ¿Cómo consideras a tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Como guardián de la casa	66	18%
b). Solo diversión de los niños	4	1%
c). Como una mascota	5	1%
d). Miembros de la familia	305	80%
TOTAL	380	100%

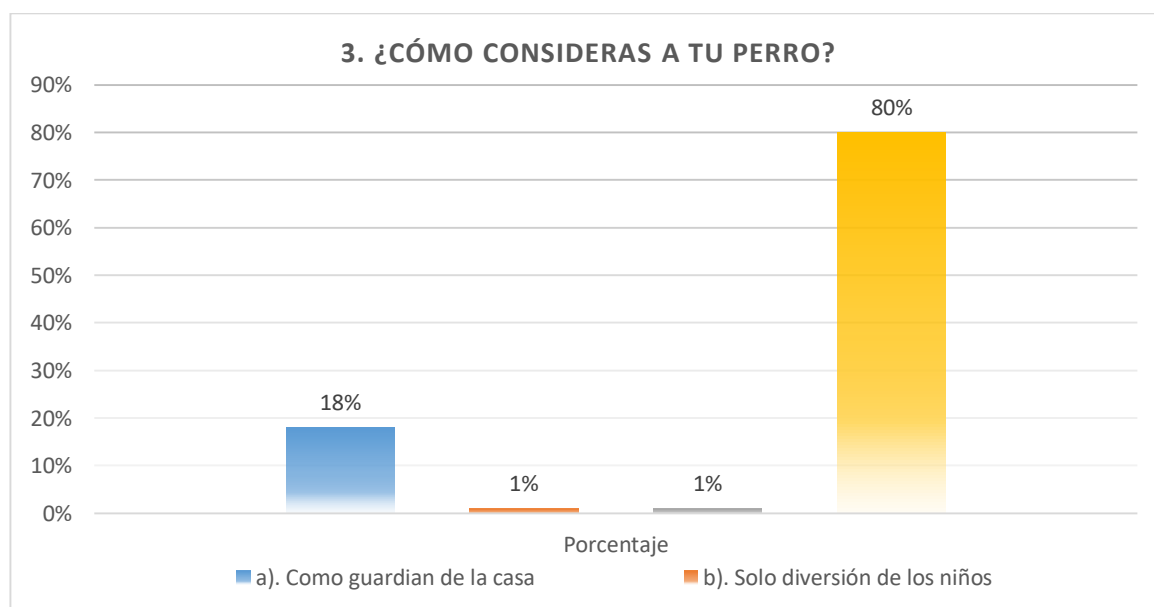


Figura 5: ¿Cómo consideras a tu perro?

4. ¿Qué tamaño de perro tienes?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 6 y la figura 6 se observa que el resultado obtenido es que el 76% (289 personas) manifiestan tener perro de tamaño pequeño, el 17% (63 personas) manifiestan tener perro de tamaño mediano, el 6% (23 personas) manifiestan tener perros de todos los tamaños y el 1% (5 personas) manifiestan tener perro de tamaño grande. Lo cual determina para mi investigación que la mayoría de personas tienen perros de tamaño pequeño y eso es favorable.

Tabla 6: ¿Qué tamaño de perro tienes?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Grande	5	1%
b). Mediano	63	17%
c). Pequeño	289	76%
d). T.A	23	6%
TOTAL	380	100%

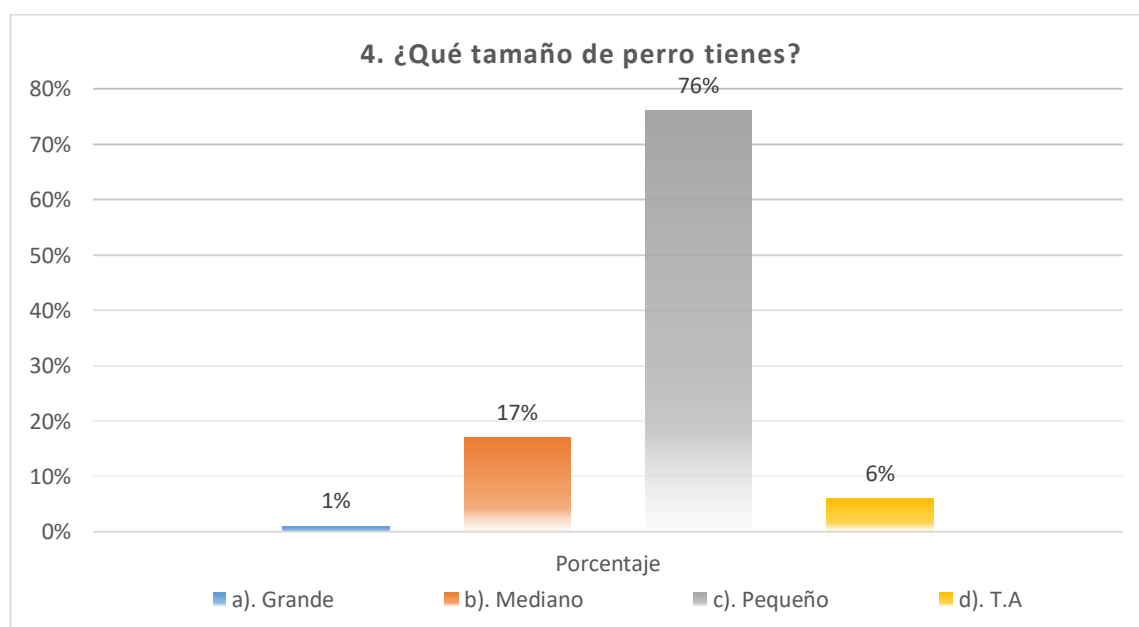


Figura 6: ¿Qué tamaño de perro tienes?

5. ¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 7 y la figura 7 se observa que el resultado obtenido es que el 81% (306 personas) manifiestan dejar a su perro en una guardería/veterinaria cuando salen de vacaciones, el 17% (66 personas) manifiestan dejar a su perro con un familiar cuando salen de vacaciones, el 2% (8 personas) manifiestan dejar a su perro con un amigo cuando salen de vacaciones y el 0% (0 personas) manifiestan dejar a su perro solo cuando salen de vacaciones. Lo cual determina que la mayoría de personas dejar a su perro en una guardería/veterinaria cuando salen de vacaciones.

Tabla 7: ¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Solo	0	0%
b). Un amigo	8	2%
c). Un familiar	66	17%
d), Guardería/Veterinaria	306	81%
TOTAL	380	100%

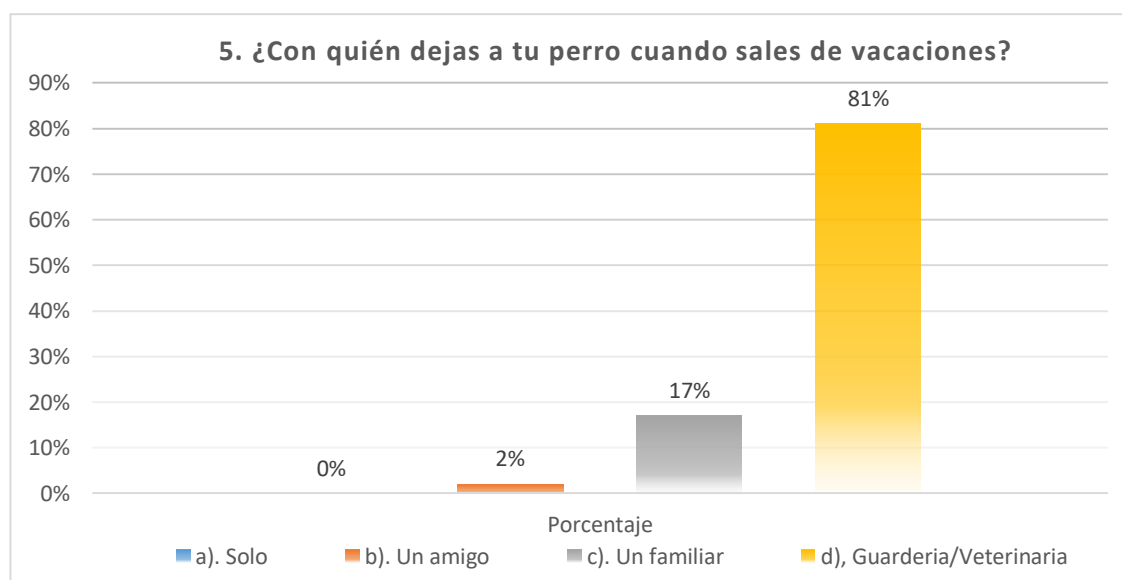


Figura 7: ¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?

6. ¿Bajo qué circunstancias llevarías a tu perro de vacaciones?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 8 y la figura 8 se observa que el resultado obtenido es que el 78% (297 personas) manifiestan que llevarían a su perro de vacaciones si hay atracciones para perros en el destino, el 17% (66 personas) manifiestan que llevarían a su perro de vacaciones si no significa un costo mayor, el 2% (9 personas) manifiestan que llevarían a su perro de vacaciones si los alojamientos permiten perros y el 2% (8 personas) manifiestan que llevarían a su perro de vacaciones si no tuviera con quien dejarlo. Lo cual determina que la mayoría de personas llevarían a su perro de vacaciones si hubiese atracciones para perros en el destino.

Tabla 8: ¿Bajo qué circunstancia llevarías a tu perro de vacaciones?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Si no tengo con quien dejarlo	8	2%
b). Si no significara costo mayor	66	17%
c). Si los alojamientos permiten perros	9	3%
d). Si hay atracciones para perros en el destino	297	78%
TOTAL	380	100%

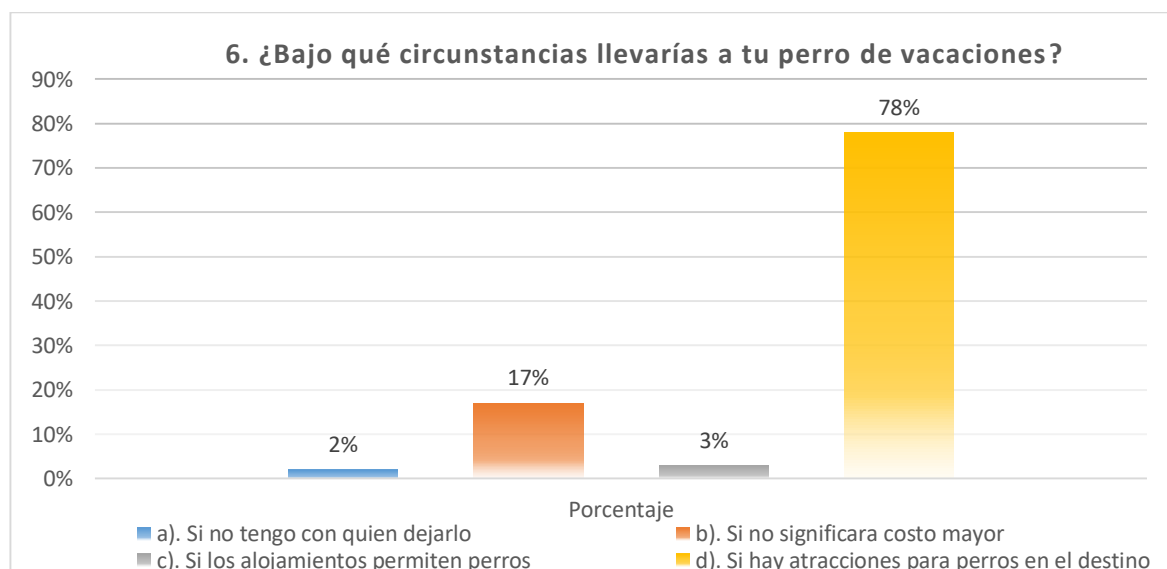


Figura 8: ¿Bajo qué circunstancias llevarías a tu perro de vacaciones?

7. ¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 9 y la figura 9 se observa que el resultado obtenido es que el 80% (303 personas) manifiestan que les gustaría salir de vacaciones con su perro a todos los lugares que se mencionan, el 17% (67 personas) manifiestan que les gustaría salir de vacaciones con su perro de campamento, el 3% (10 personas) manifiestan que les gustaría salir de vacaciones con su perro a la playa y el 0% (0 personas) manifiestan que les gustaría salir de vacaciones con su perro al bosque. Lo cual determina que la mayoría de personas llevarían a su perro de vacaciones a todos los lugares.

Tabla 9: ¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). De campamento	67	17%
b). A la playa	10	3%
c). Al bosque	0	0%
d). T.A.	303	80%
TOTAL	380	100%

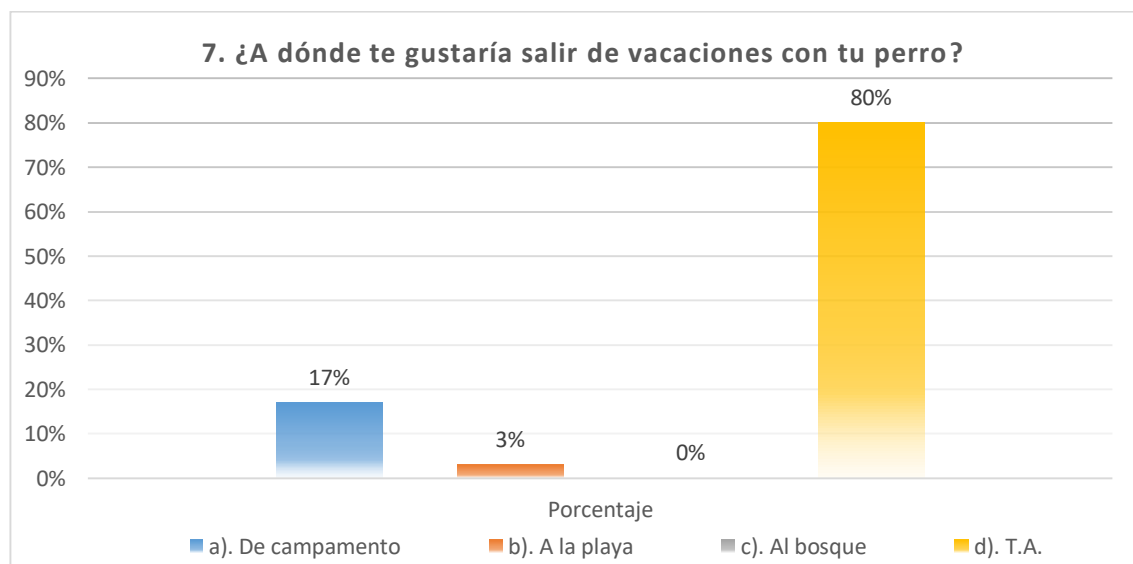


Figura 9: ¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?

8. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 10 y la figura 10 se observa que el resultado obtenido es que el 93% (353 personas) manifiestan que están dispuestos a gastar por su perro menos de S/. 100.00, el 3% (11 personas) manifiestan están dispuestos a gastar por su perro de S/. 500.00 a más, el 3% (10 personas) manifiestan están dispuestos a gastar por su perro de S/. 100.00 a S/. 300.00 y el 1% (6 personas) manifiestan están dispuestos a gastar por su perro de S/. 300.00 a S/. 500.00. Lo cual determina que la mayoría de personas están dispuestos a gastar por su perro menos de S/. 100.00.

Tabla 10: ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). De 500 a más	11	3%
b). De 300 a 500	6	1%
c). De 100 a 300	10	3%
d). Menos de 100	353	93%
TOTAL	380	100%

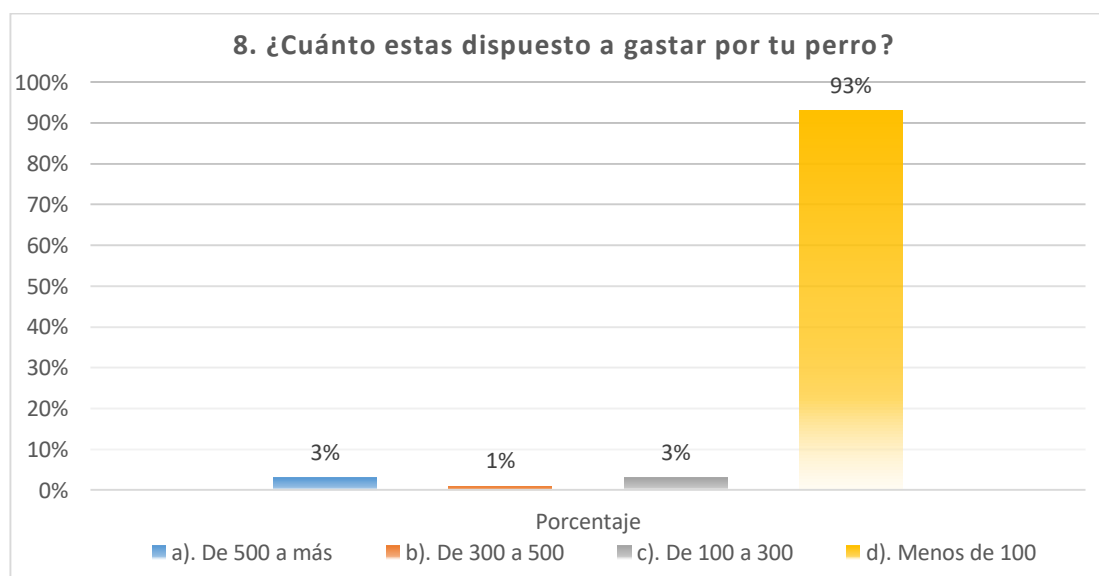


Figura 10: ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por tu perro?

9. ¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje de diversión?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 11 y la figura 11 se observa que el resultado obtenido es que el 79% (300 personas) manifiestan que están dispuestos a llevar a su perro en un carro de la agencia, el 18% (67 personas) manifiestan que están dispuestos a llevar a su perro en su propio auto, el 3% (13 personas) manifiestan que están dispuestos a llevar a su perro en un canil de la agencia y el 0% (0 personas) manifiestan que están dispuestos a llevar a su perro en un carro de un amigo- Lo cual determina que la mayoría de personas están dispuestos a llevar a su perro en un carro de la agencia.

Tabla 11: ¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje de diversión?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). En el carro de un amigo	0	0%
b). En un canil de la agencia	13	3%
c). En mi propio auto	67	18%
d). En un carro de la agencia	300	79%
TOTAL	380	100%

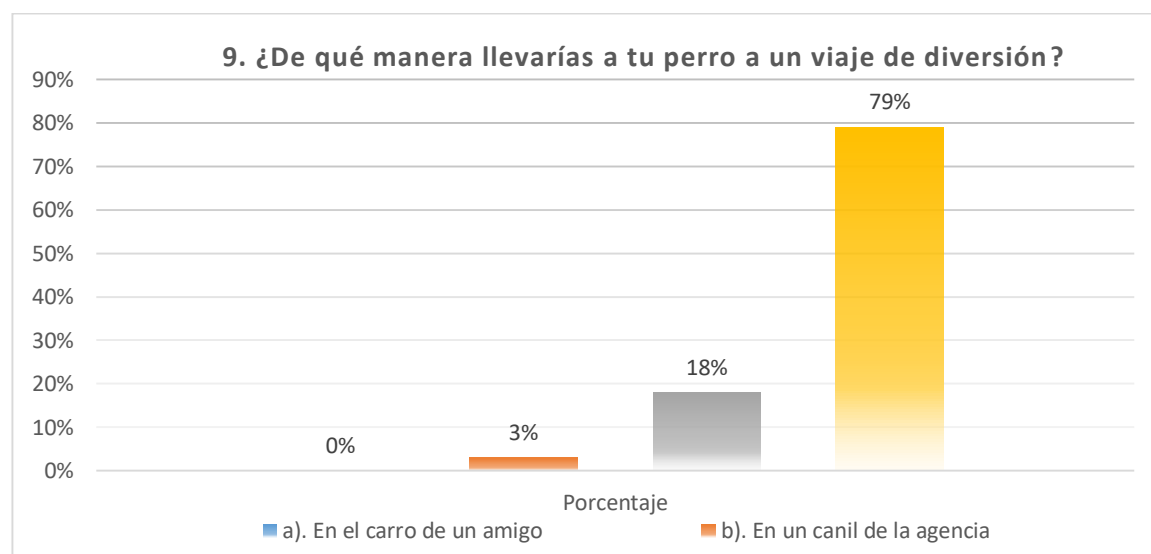


Figura 11: ¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje de diversión?

10. ¿Con quién te gustaría viajar junto con tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 12 y la figura 12 se observa que el resultado obtenido es que el 80% (308 personas) manifiestan que les gustaría viajar con su perro y Dog Lovers, el 18% (70 personas) manifiestan que les gustaría viajar con su perro y su pareja, el 2% (8 personas) manifiestan que les gustaría viajar solo con su perro y el 0% (0 personas) manifiestan que les gustaría viajar con su perro y familia. Lo cual determina que la mayoría de personas están dispuestos a viajar con su perro y Dog Lovers.

Tabla 12: ¿Con quién te gustaría viajar junto con tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Solo	8	2%
b). En pareja	70	18%
c). Dog Lovers	302	80%
d). Con la Familia	0	0%
TOTAL	380	100%

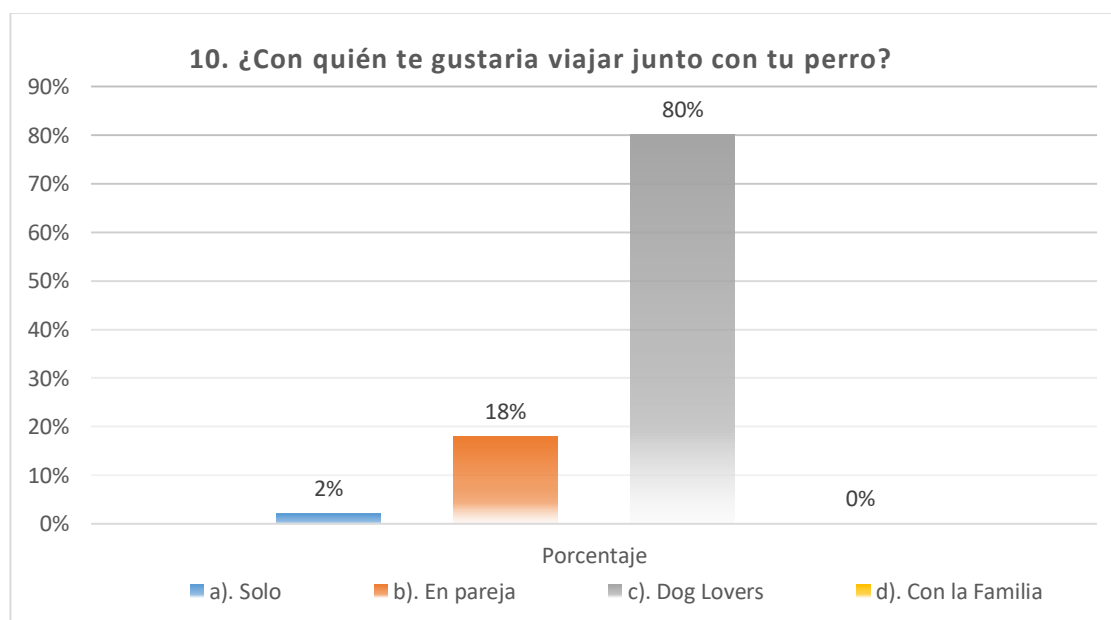


Figura 12: ¿Con quién te gustaría viajar con tu perro?

11. ¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 13 y la figura 13 se observa que el resultado obtenido es que el 78% (296 personas) manifiestan que están dispuestos a disfrutar con su perro a un Full Day, el 18% (67 personas) manifiestan que están dispuestos a disfrutar con su perro un Viaje de 3D y 2N, el 2% (9 personas) manifiestan que están dispuestos a disfrutar con su perro un Campamento 2D y 1N y el 2% (8 personas) manifiestan que están dispuestos a disfrutar con su perro, todas las alternativas anteriores. Lo cual determina que la mayoría de personas están dispuestos a disfrutar con su perro un paquete de Full Day.

Tabla 13: ¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Viaje de 3D y 2N	67	18%
b). Campamento 2D y 1N	9	2%
c). Full Day	296	78%
d). T.A.	8	2%
TOTAL	380	100%

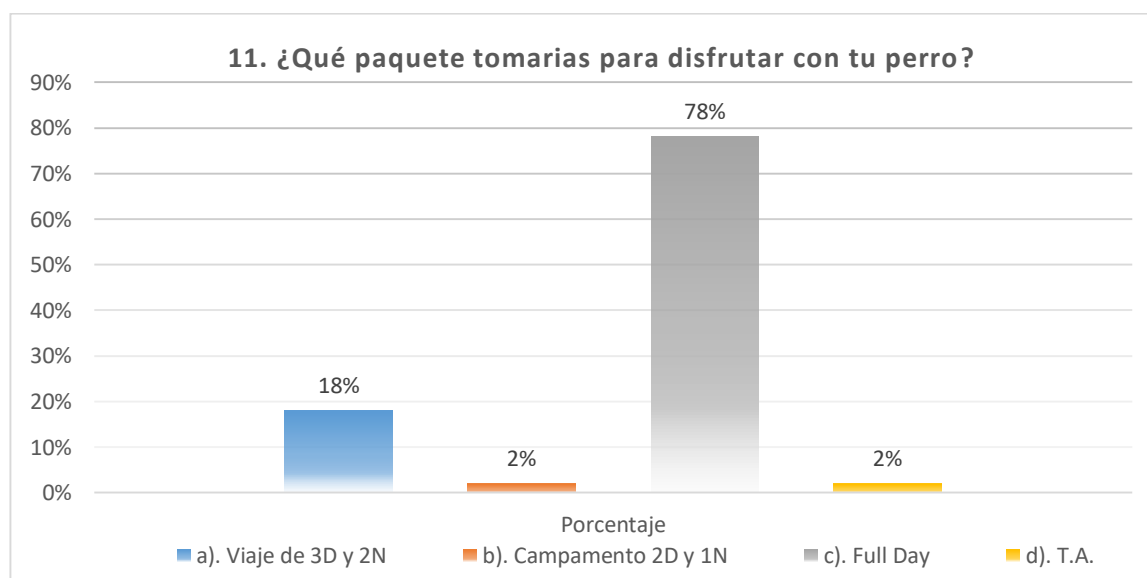


Figura 13: ¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?

12. ¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 14 y la figura 14 se observa que el resultado obtenido es que el 80% (304 personas) manifiestan que están dispuestos a salir de viaje con su perro 2 veces al mes, el 18% (67 personas) manifiestan que están dispuestos a salir de viaje con su perro todos los fines de semana, el 2% (9 personas) manifiestan que están dispuestos a salir de viaje con su perro cada 3 meses y el 0% (0 personas) manifiestan que están dispuestos a salir de viaje con su perro 1 vez al mes. Lo cual determina que la mayoría de personas están dispuestos a salir de viaje con su perro 2 veces al mes.

Tabla 14: ¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Cada 3 meses	9	2%
b). 1 vez al mes	0	0%
c). 2 veces al mes	304	80%
d). Todos los fines de semana	67	18%
TOTAL	380	100%

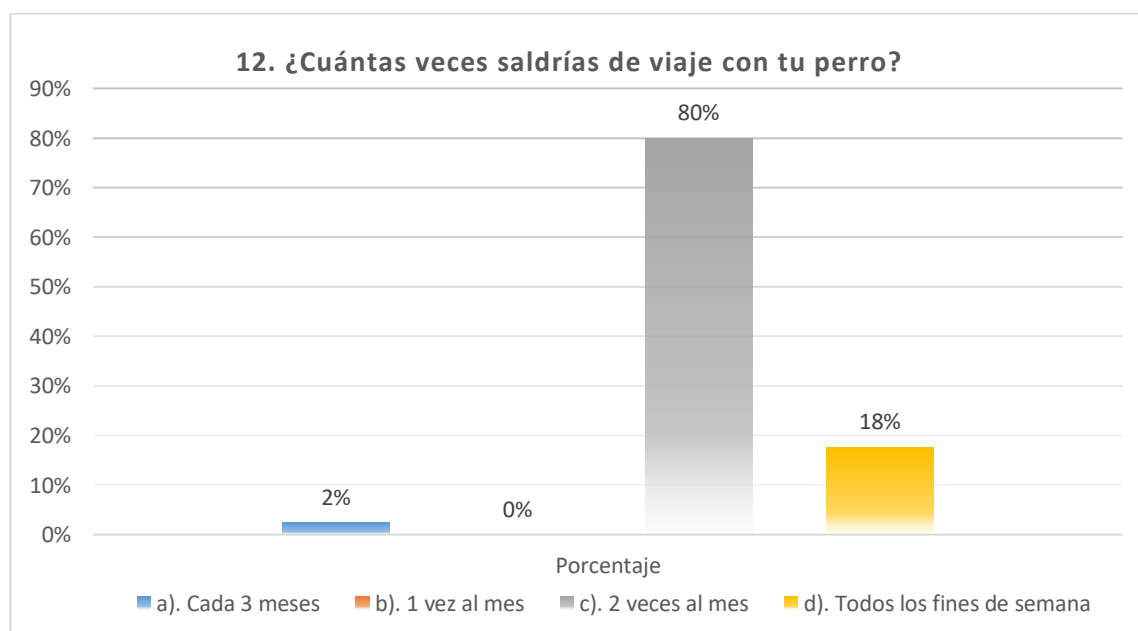


Figura 14: ¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?

13. ¿Qué servicio primordial te gustaría que la agencia de viajes ofrezca a tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 15 y la figura 15 se observa que el resultado obtenido es que el 96% (363 personas) manifiestan que el servicio primordial que la agencia de viajes ofrezca al perro es la de adiestramiento, el 2% (9 personas) manifiestan que el servicio primordial que la agencia de viajes ofrezca al perro son todas las opciones que mencionan, el 2% (8 personas) manifiestan que el servicio primordial que la agencia de viajes ofrezca al perro son premios y/o comida y el 0% (0 personas) manifiestan que el servicio primordial que la agencia de viajes ofrezca al perro es de competencia. Lo cual determina que a la mayoría de personas les gustaría que el servicio primordial que ofrezca la agencia de viajes es la de adiestramiento.

Tabla 15: ¿Qué servicio primordial te gustaría que la agencia de viajes ofrezca a tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Competencia	0	0%
b). Premios y/o comida	8	2%
c). Adiestramiento	363	96%
d). T.A.	9	2%
TOTAL	380	100%

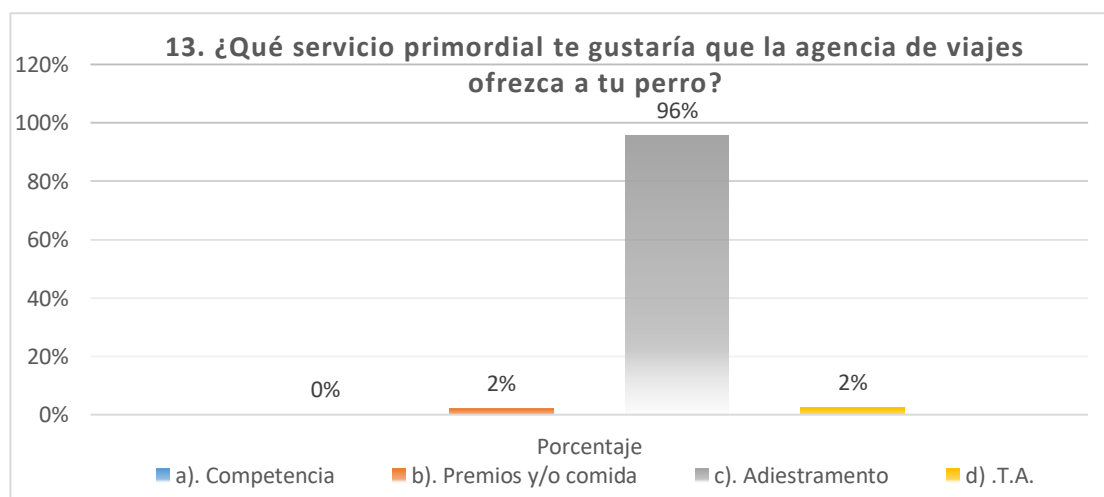


Figura 15: ¿Qué servicio primordial te gustaría que la agencia de viajes ofrezca a tu perro?

14. ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la AAVV te brinde a ti y a tu perro?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 16 y la figura 16 se observa que el resultado obtenido es que el 81% (360 personas) manifiestan que la opción que le gustaría recibir el cliente y su perro es la de Souvenirs para el perro, el 17% (66 personas) manifiestan que la opción que le gustaría recibir el cliente y su perro es la del 30% Dscto en la 5ta salida, el 2% (7 personas) manifiestan que la opción que le gustaría recibir el cliente y su perro es la de que c/ 8 Full Days 1 Gratis y el 0% (0 personas) manifiestan que la opción que le gustaría recibir el cliente y su perro es la de kit de polos. Lo cual determina que la mayoría de personas les gustaría que la agencia de viajes les brinde es la de souvenirs para perro.

Tabla 16: ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la A.A.V.V. te brinde a ti y a tu perro?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a). Por cada 8 Full day 1 Gratis	8	2%
b). 30% dscto. en la 5ta salida	66	17%
c). souvenirs para perro	306	81%
d). Kit de polos	0	0%
TOTAL	380	100%

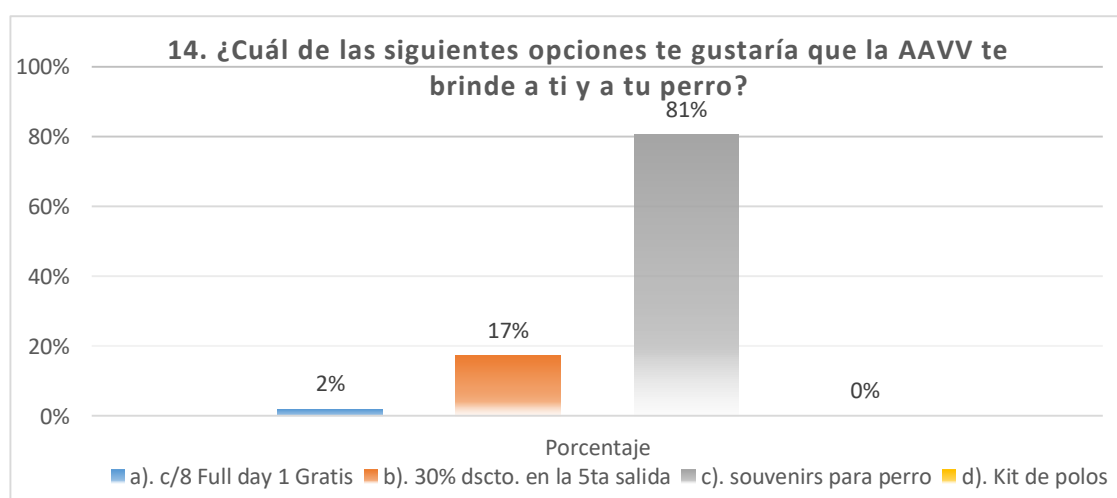


Figura 16: ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la AAVV te brinde a ti y a tu perro?

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia de viaje con perros?

A partir del cuestionario aplicado a las 380 personas de Parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, en la tabla 17 y la figura 17 se observa que el resultado obtenido es que el 78% (297 personas) manifiestan que les gustaría recibir información sobre los servicios mediante prensa o revistas, el 17% (66 personas) manifiestan que les gustaría recibir información sobre los servicios mediante correo electrónico, el 3% (9 personas) manifiestan que les gustaría recibir información sobre los servicios mediante televisión y el 2% (8 personas) manifiestan que les gustaría recibir información sobre los servicios mediante prensa o revistas. Lo cual determina que la mayoría de personas les gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia de viaje con perros mediante prensa o revistas.

Tabla 17 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios de la agencia de viaje con perros?

Alternativas	Nro. Personas	Porcentaje
a) Correo Electrónico	66	17%
b). Televisión	9	3%
c). Prensa o revistas	297	78%
d). Redes Sociales	8	2%
TOTAL	380	100%

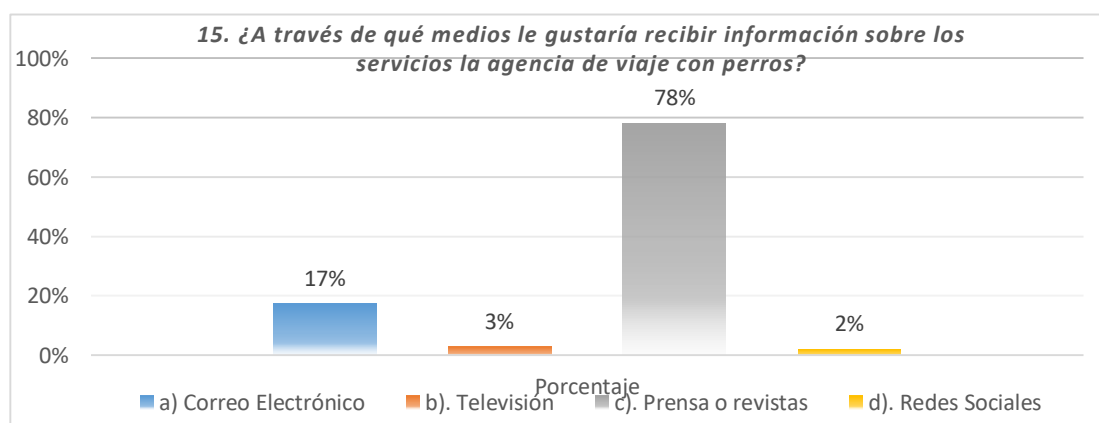


Figura 17: ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?

IV. Descripción del Proyecto

4.1. Misión y Visión

Misión

Ofrecer un servicio personalizado de calidad y confiabilidad, a través de la buena atención de nuestro personal debidamente capacitada, diseñando viajes únicos, a precios accesibles, logrando superar la expectativa de nuestros clientes y sus perros.

Visión

Llegar a ser una agencia de viajes reconocida en nuestro país en un plazo no mayor de 4 años, ofreciendo a nuestros clientes la confianza y la seguridad que ellos se merecen, presentando innovadores servicios.

4.2. Ubicación y Vías de acceso

El distrito de Cieneguilla se sitúa en la provincia de Lima Metropolitana, a unos 20 minutos al este de Lima (25 km), a lo largo de la cuenca baja del río Lurín. Limita al Norte con Ate-Vitarte y Chaclacayo, al Sur y Oeste con Pachacámac, y al Este con Antioquía (Provincia de Huarochirí).

Tiene una Superficie Total de 240.33 km², Altitud de 300 m.s.n.m.



Figura 18: Ubicación Lima Metropolitana

Dirección

Parcelación 2da Etapa Mz. A Lote 14 A

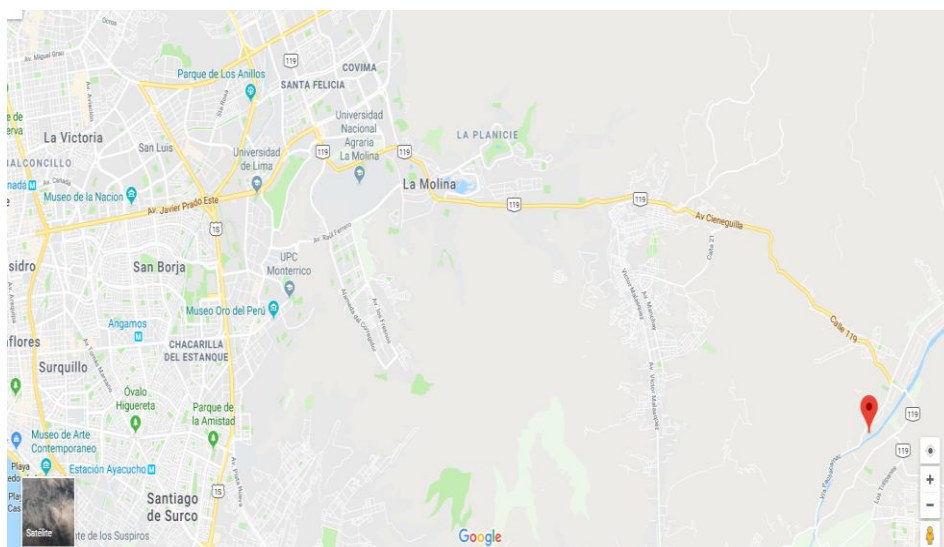


Figura 19: Mapa de la dirección de la Agencia de Viajes.

Medios de transporte

- Auto particular
- Transporte público

Cómo llegar en auto particular

Para llegar en auto particular se debe ir por la avenida Javier Prado Este cruce con la Av. Aviación, en dirección al distrito de Ate. Luego en el Óvalo Monitor debe tomar la avenida Golf los Incas. Luego tiene que ir por la avenida Raúl Ferrero hasta la avenida La Molina. Esta última avenida deberá recorrerla, seguirla en su totalidad, también cuando cambie a la carretera Cieneguilla. Finalmente deberá voltear, terminada esta vía, hacia la derecha por la avenida Nueva Toledo, hasta la calle Puente, voltear a la izquierda hasta av. Malecón Lurín después doblar a la derecha hasta llegar hasta la agencia de viajes “Aventura Entre Patas”.

Distancia: 40 kilómetros.

Tiempo: 1 hora y media a 2 horas.

Cómo llegar en transporte público

Es sencillo llegar en transporte público, lo que deberás hacer es tomar el microbus que pasa por la avenida Javier Prado Este cruce con Av. La Molina con destino a Cieneguilla, el costo de pasaje es de unos 3 a 4 soles, el carro te dejará en el mismo distrito exactamente en el óvalo, luego tomar un mototaxi, el costo de pasaje es de 2 soles o pueden ir a pie por la avenida Nueva Toledo, hasta la calle Puente, voltear a la izquierda hasta av. Malecón Lurín después doblar a la derecha hasta llegar hasta la agencia de viajes Aventura Entre Patas.

Distancia: 38 kilómetros

Tiempo: 2 a 3 horas

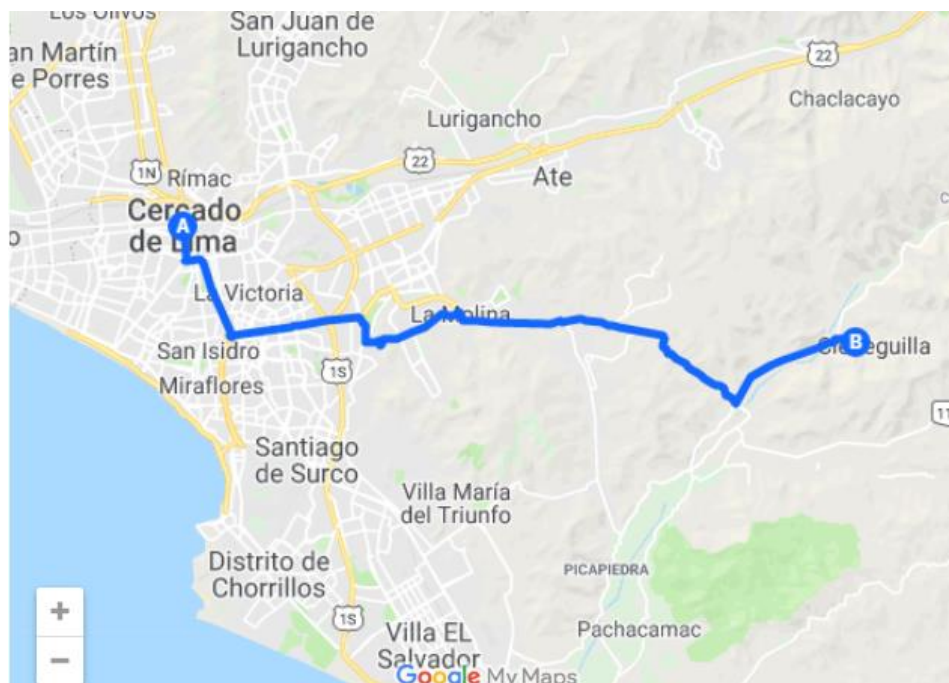


Figura 20: Mapa de Recorrido.

Acceso

Trocha caminando y con movilidad.

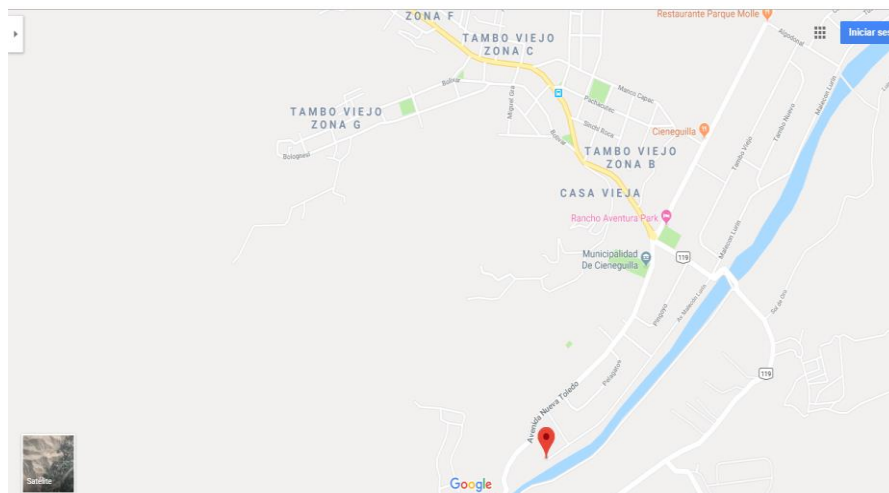


Figura 21: Mapa de las Vías de Acceso

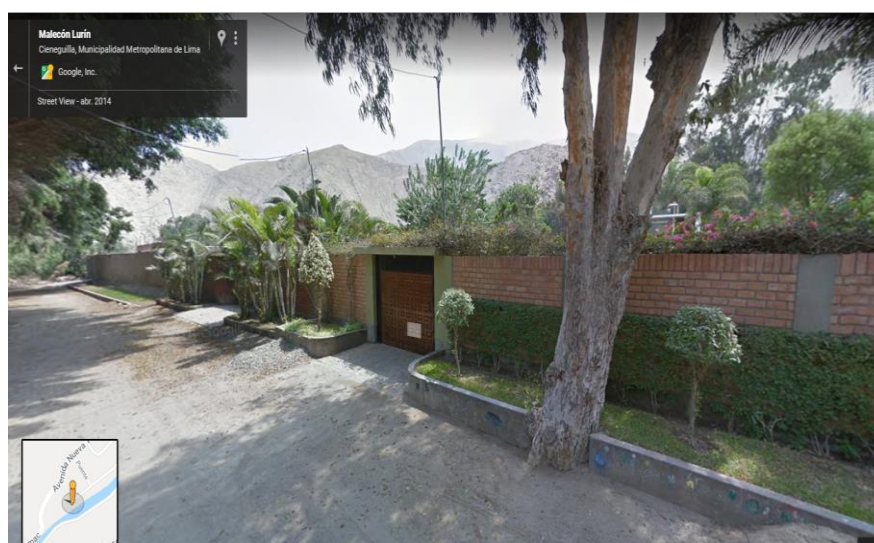


Figura 22: Fachada de la Agencia de Viajes.

4.3. **Reglamento interno**

Las reglas y normas de la agencia de Viajes “Aventura Entre Patas” para el personal que forme parte de la empresa en relación con sus labores y responsabilidades serán los siguientes:

Las políticas y procedimientos de esta empresa están diseñados con la finalidad de lograr una optimización en las operaciones con las cuales, alcanzaremos un grado de excelencia tanto personal como de grupo, y que se verá reflejada en la atención al cliente.

Deberes de los Trabajadores

1. Horario de Servicio: El horario de trabajo será de lunes a viernes de 09:00 am a 6:00 pm y sábados de 10:00 am a 3:00 pm. Con horario de comida ajustable al rol de asistencia del día.
2. Descuentos al sueldo: Es muy importante que los clientes confíen en que cualquier día que acudan a nuestra oficina estaremos puntuales. Por esta razón existen 3 causas de descuentos que son:
 - Primera, el empleado contará con 10 minutos de tolerancia de su hora de entrada, esta tolerancia NO se debe tomar diario, al llegar después de estos 10 minutos se hará acreedor a un RETARDO, con 3 retardos al MES se descontará 1 día de su nómina.
 - Segunda, se descontará al sueldo medio día de trabajo en un retardo injustificado, mayor de 2 horas.
 - Tercera, se descontará un día de trabajo en un retardo injustificado de más de 4 horas.
3. La higiene y aseo personal es el reflejo de nuestra profesionalidad.

- Mujeres Bien peinadas, falda o pantalón de vestir oscuro, blusa clara, maquillaje ligero y joyas moderadas.
 - Hombres Bien peinados, pantalón de vestir oscuro, calcetines del color del pantalón, zapato de vestir, joyas moderadas.
4. Las computadoras deben ser utilizadas como herramientas de trabajo, por lo que queda prohibido ser utilizadas para uso personal como Facebook, Twitter, Messenger, Skype, etc.
 5. Para hacer eficiente el uso del teléfono, se pedirá restringir sus llamadas de tipo personal a un tiempo mínimo manejando con excepción las llamadas de emergencia.
 6. Estamos conscientes de la importancia de estar siempre localizables para algún familiar y por eso es necesario cumplir con las siguientes reglas sobre el uso moderado de teléfonos celulares:
 - Todos los celulares deben estar en VIBRADOR.
 - No contestar mientras estén con un cliente. Como un gesto de educación daremos prioridad a la persona con la que estás hablando cara a cara, no a la persona que llama.
 - De la misma manera si estuvieran atendiendo una llamada y llega un cliente deberán terminar la llamada y no hacer esperar al cliente.
 - Queda prohibido utilizar sus teléfonos para herramientas como Chats, WhatsApp, Messenger, etc., mientras estén en sus puestos de ventas.
- Nota: En caso de hacer caso omiso a estas indicaciones, deberán de depositar sus celulares en el departamento de contabilidad durante su horario laboral.
7. Todo integrante de nuestra empresa, mantendrá una actitud de disponibilidad ante cualquier cliente sea directo o de algún compañero, esto con el fin que los clientes nos perciban como una sola empresa y con un estándar de servicio único.

8. Autorización de Vacaciones:

- Las vacaciones deberán solicitarse con una semana de anticipación como mínimo.
- No se autorizan vacaciones en temporadas altas salvo autorización especial de Dirección.
- Las vacaciones se autorizan después de que se haya completado 1 año trabajado.
- Los años de servicio deben considerarse consecutivos.
- Los días de vacaciones no se acumulan para años posteriores.
- Los días que no se tomen en su año, serán pagados en el siguiente periodo, pero no se acumularán.
- Los cumpleaños no son días adicionales de vacaciones.
- No se autorizan vacaciones a dos personas de la misma oficina al mismo tiempo.

9. Viajes de Familiarización:

- Los viajes de familiarización deberán ser escogidos por el interesado.
- Los días que tome el viaje serán descontados de vacaciones.
- Si el interesado no cuenta con días de vacaciones no podrá tomar esta prestación
- El costo del Viaje de Familiarización deberá correr por cuenta del interesado.

10. Préstamos:

- Nadie está autorizado a dar o tomar dinero, por decisión propia. Solamente Dirección autoriza préstamos, de otro modo será reprendido y sancionado
- Solo se autorizarán préstamos personales bajo circunstancias de emergencia sin excepciones.

- No se prestará más del equivalente a la cantidad de una quincena a la vez.
- El pago deberá efectuarse máximo en 3 quincenas en partes iguales.
- No se autorizarán préstamos cuando el solicitante tenga un préstamo que aún no liquida.
- Los anticipos de comisiones no son considerados préstamos por lo tanto pueden ser autorizados siempre y cuando sea sobre facturas pagadas.

11. Créditos a Empresas o Personas:

- Nadie está autorizado a otorgar crédito sin excepción.
- No se permite otorgar créditos a clientes eventuales, personales, familiares o amigos, salvo autorización de Dirección en caso de ser Empresa y previo estudio de crédito.
- Los créditos se analizan minuciosamente, y se autorizan o rechazan por la Gerencia General.
- La persona (empleado) que otorgue un crédito a título personal deberá notificar inmediatamente a Administración o a Dirección y será descontado de su nómina y/o comisiones, en la totalidad (no en pagos parciales).

12. Reembolsos y devoluciones:

Todos los reembolsos o devoluciones se harán a la orden del mismo cliente que solicito el servicio ya sea Persona Física, no negociable; o Persona Moral, para abono en cuenta del beneficiario y no negociable.

13. Registro de Ventas:

- Todas las facturas y recibos deberán ser revisadas por Contabilidad y deberán llevar firma de visto bueno de este mismo departamento.

Sanciones de los Trabajadores

Sanciones por omitir cobro de servicios parciales o totales:

Cualquier servicio no registrado, será penalizado aplicando un criterio según la gravedad del caso, que va desde no comisionarse si existiera algún error pequeño en la facturación; descontar de la nómina y comisiones si hay diferencias graves en facturación así como falta de cuotas por servicio, y hasta despido justificado sin derecho a liquidación en pagos directos o a través de terceros, a la operadora mayorista, no reportados a la Agencia de Viajes.

Derechos de los Trabajadores

Pago de Comisiones y/o Incentivos:

- La comisión de una venta será asignada a aquel Asesor quien “trabaje dicha reservación” por la razón que sea, independientemente si el cliente acostumbra a pedir con alguien más, de esta manera garantizaremos que el Cliente nunca será desatendido.
- Para el pago de comisiones se deberá elaborar un reporte de ventas detallado como lo indique la Gerencia General.
- El pago de comisiones se efectuará dentro de la primera semana de cada mes, una vez entregado y revisado por la Gerencia General.
- Si por alguna razón el reporte de comisiones no se entregara en la fecha señalada el pago se pospondrá para el siguiente mes.
- No serán sujetas a pago de comisión, las facturas con las siguientes características:
 1. Facturas que no hayan sido pagadas por el cliente
 2. Facturas que sean de un mes diferente al que comprenda el periodo.
 3. Anticipos

4. Facturas que presenten errores en cálculo de cotización (cuando cobras de menos al cliente)
14. Descuentos: No se permite autorizar descuentos a persona alguna, ya sea familiar, amigo o cualquier cliente, de otro modo se aplicará el criterio de sanción por Omisión en cobro de servicios del punto 15.

Valores Corporativos

- **Disciplina:** En la empresa las actividades en el área de trabajo se dan en forma ordenada, para el cumplimiento de las metas de la empresa.
- **Perseverancia:** La empresa busca constantemente el cumplimiento de los objetivos de la empresa, siendo constante y mejorando el servicio ofrecido a los clientes.
- **Disponibilidad al Cambio:** Aceptar los cambios que se den en el entorno de tal manera la operadora pueda adaptarse a cada uno de ellos.
- **Responsabilidad:** Cumplir a cabalidad con nuestras labores asignadas llegando más allá de lo que la obligación exige, de manera que podamos fácilmente entregar cuentas sin desgastarnos en buscar excusas.
- **Aprendizaje:** La empresa se mantendrá con un aprendizaje continuo acerca las características de los clientes, el servicio ofrecido y las tendencias cambiantes.
- **Honestidad:** La empresa se distingue por la transparencia y sinceridad con nuestros clientes.

4.4. Áreas del establecimiento

- Área verde.
- Sala de espera.
- Baño, Ducha, Vestidor.
- Piscina.
- Estacionamiento.
- Oficina.
- Área de juegos perros.

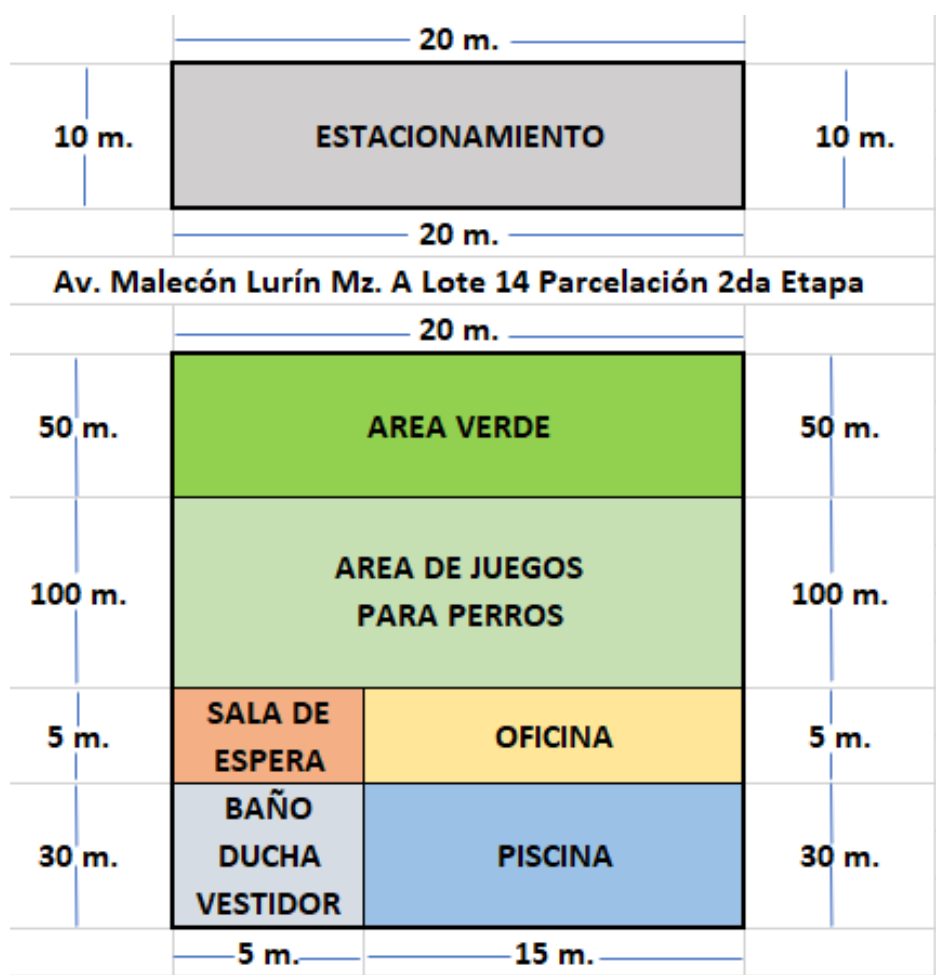


Figura 23: Áreas del establecimiento de la Agencia de Viajes Aventura Entre Patas.

4.5. Estructura organizacional

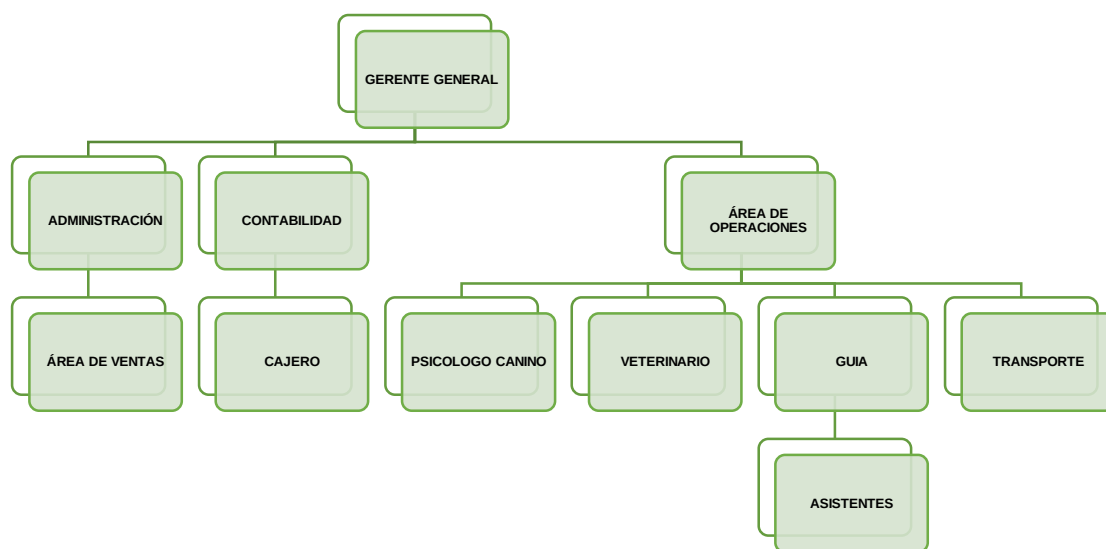


Figura 24: Organigrama

4.6. Manual de operación y funciones (MOF)

Gerente General

El gerente general es responsable de la buena marcha de su agencia. Utiliza distintas estrategias de marketing para atraer clientes y obtener beneficios. También coordinan el trabajo del personal y organizan programas de formación.

Perfil

Para ser gerente general de agencia de viajes, se necesita:

- Excelente capacidad de comunicación y don de gentes, para estar en contacto con el personal y con los clientes.

- Capacidad de organización para coordinar distintos aspectos del trabajo y para asegurarse de que la oficina sea productiva.
- Actitud de confianza en sí mismo.
- Dotes de liderazgo y motivación.
- Capacidad de trabajar con miras a la consecución de objetivos de ventas y de rentabilidad.
- Es útil saber hablar, como mínimo, una lengua extranjera.

Funciones

- Controlar el adecuado manejo de los recursos físicos, económicos y humanos de la compañía.
- Dirigir la marcha de las operaciones del negocio siguiendo los lineamientos establecidos.
- Definir la política de calidad y servicio de acuerdo con los objetivos de la organización y las expectativas de los clientes asegurando su adecuada participación.
- Fijar los parámetros generales para la elaboración de los presupuestos y planes de negocios.
- Cumplir ya hacer cumplir las normas legales, los estatutos y las resoluciones del Reglamento.
- Representar a la empresa ante las autoridades, proveedores, clientes y otros organismos internos y externos.
- Establecer las normas para la aplicación de políticas en las diferentes áreas de la empresa.

- Presentar los estados financieros de la compañía.
- Generar excelentes resultados financieros y comerciales

Administrador

Funciones

- Establecer la misión, los objetivos, las metas y la filosofía general que enmarcarán todas las actividades de la agencia.
- Formular o en su caso aprobar, las políticas y presupuesto operacional de la agencia propuestas por el gerente general.
- Revisar y evaluar los resultados de las actividades desarrolladas por la agencia, y la actuación del gerente general.
- Aprobar la designación de los empleados de la agencia, así como la asignación de sus respectivas responsabilidades.
- Establecer los salarios del gerente general y demás empleados de la agencia.

Contabilidad

Perfil

- Licenciado en Administración y Dirección de Empresa.
- Formación profesional de contabilidad y finanzas.
- Formación Complementaria: Programa informático, paquete Office.

Funciones

- Llevar de forma ordenada y organizada la contabilidad de la agencia.}
- Planificar las actividades de la unidad de contabilidad

- Dirigir y controlar la aplicación y ejecución del sistema general de contabilidad.
- Supervisa y controla el proceso contable de las unidades bajo su responsabilidad.
- Presentar informe ante el Director de Administración para hacer observaciones y sugerencias sobre la marcha de las actividades contable.
- Verifica os comprobantes de ingreso y órdenes de pago.
- Mantiene la contabilidad al día, de acuerdo con las normas generales que al efecto le sean impartidas por el supervisor inmediato.

Cajero

Funciones

- El cajero debe recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja, conforme al rubro de cada empresa.

Psicólogo canino

La **labor del psicólogo canino** es detectar cuál es el origen de la alteración de comportamiento que sufre el perro fruto de un conflicto en la relación con su dueño, con otro ser vivo o con un elemento inanimado. El psicólogo trabajará a fondo con el perro y con su dueño para averiguar qué genera este conflicto y proporcionará herramientas para que el dueño pueda crear un código de comunicación con su perro y así poder trabajar la superación del malestar emocional. Para ello, el psicólogo deberá enseñar al dueño a identificar y reaccionar a las diferentes señales del perro o, lo que es lo mismo, enseñarle a

comprender al perro y mostrarle qué necesidades tiene que puede que no se estén cubriendo. Al igual que las personas, para que un perro sea feliz necesita que se le dedique tiempo y atención además de comida, y no siempre se les presta la atención necesaria.

Veterinario

Los **veterinarios** diagnostican y tratan los animales enfermos y heridos. También previenen la enfermedad y la mala salud, por ejemplo, mediante vacunaciones y prestando asesoramiento a los propietarios. Algunos veterinarios se especializan, por ejemplo, en animales domésticos, ganado, caballos y animales de zoológico.

Perfil

- Interés por el bienestar animal.
- Dotes para la resolución de problemas y toma de decisiones.
- Capacidad de observación y atención por los detalles para el diagnóstico de enfermedades.
- Dotes de comunicación, por ejemplo, para trabajar con dueños de mascotas, granjeros y enfermeros veterinarios. Hay que ser capaz de explicar las cosas con claridad y dar consejos comprensibles. Tener simpatía, comprensión y tacto.
- Capacidad de calmar y tranquilizar a personas que están angustiadas.
- Voluntad de mantenerse al día respecto a los avances de la ciencia y tecnología veterinarias, y respecto a la legislación pertinente.

Muchos veterinarios ejercen por cuenta propia, por lo que debe tener las dotes necesarias para dirigir su propio negocio. Ello incluye el uso de ordenador para mantener y actualizar los registros de pacientes y finanzas.

Tener permiso de conducir es deseable, y a menudo esencial, para los veterinarios que trabajan en zonas rurales.

Guía

Perfil

- Denominación del puesto: Guía Turístico
- Formación Complementaria: Nivel alto de inglés y segundo idioma.
- Experiencia Requerida: al menos un año.

Funciones

- Conducir la visita turística
- Ayudar al turista en todo lo que sea posible, realizar una operación de cambio de moneda, prestarle los primeros auxilios en caso sea necesario, etc.
- Orientar y asesorar al turista, sugiere lugares de comprar, lugares turísticos y advierte sobre zonas inseguras.

Transporte

El Conductor, es un profesional capaz de afrontar en forma eficaz, seria y solidaria las situaciones de la conducción de vehículos motorizados acorde a su categoría, obteniendo alto nivel de experiencia en la conducción, mediante el respeto a las señales de tránsito sobre las vías públicas, en reflejo a la disciplina y apoyo de la seguridad vial que le permita conducir

de forma segura y confiable, teniendo una actitud que refleje un espíritu permanente de equilibrio emocional ante situaciones adversas, conservando la calma y serenidad, amigable con el medio ambiente considerando las condiciones óptimas de funcionamiento del vehículo. Su formación le permite ejercer el liderazgo en los diversos contextos de actuación personal y profesional, siendo capaz de desarrollar de manera eficiente y con alta calidad

4.7. **Análisis FODA**

A continuación, se muestran las diferentes variables que influyen en nuestro entorno y que se han implementado dentro de nuestro análisis FODA. Podremos observar los elementos que nos afectarían tanto a nivel externo (amenazas y oportunidades) como aquellas herramientas que nos afectarían a nivel interno (debilidades y fortalezas).



Figura 25: Análisis FODA

Nivel Externo

Fortalezas

- Contar con un establecimiento.

- Contar con un transporte.
- Oferta innovadora y variada de paquetes turísticos.
- Contar con circuitos y rutas armadas.
- Servicio personalizado.
- Entrenamiento para perros.
- Alianzas estratégicas con proveedores.

Debilidades

- Bajas ventas.
- Precios elevados del servicio.
- Falta de control de pelea de perros.
- Falta de experiencia por ser nuevos en el sector canino.
- Falta de clientes.
- Falta de material y datos del cliente.

Nivel Interno

Oportunidades

- No existe mucha competencia.
- Interés de turistas en los paquetes turísticos.
- Barra de entrada a nuevos competidores por medio de cartera de proveedores para llegar a clientes.
- Nicho de mercado no atendido en Cieneguilla.

Amenazas

- El público no tenga conocimiento del servicio.

- Vías en mal estado.
- Desastres naturales.
- Competencia desleal.
- Entrada de nuevos competidores.
- Cambio en los gustos de los consumidores.

4.8. Marketing y Promoción

- **Logo**



Figura 26: Logo

- **Slogan**

“No hay mejor aventura que con tu mejor amigo”.

- Merchandising



Figura 27: Porta bolsas.



Figura 28: Comedero o bebedero.



Figura 29: Collar Bandana



Figura 30: Llaveryo de plaquita identificador.

V. Aspectos Administrativos

5.1. Requisitos para la realización del proyecto

Pasos para constituir una empresa

1. **Búsqueda de nombre:** El trámite debe hacerse a título personal en SUNARP, tiene un costo de S/. 5.00 y se puede obtener el resultado el mismo día.
2. **Reserva del nombre:** Luego se debe realizar una reserva de nombre que tiene un costo de S/. 18.00, el cual te da la preferencia para inscribir tu empresa con el nombre elegido por 30 días.
3. **Minuta de Constitución:** Debe ser realizado por un abogado y debe contener los estatutos de la empresa que se va a crear. Los estatutos deben contener información como:
 - Aporte de capital.
 - Actividades económicas.
 - Funciones del representante legal.
4. **Aportes de dinero:** Si aportas como capital social activos monetarios (dinero) deberás aperturar una cuenta bancaria en el banco de tu elección. Sin embargo, existen mecanismos alternativos para demostrar el aporte.
5. **Aportes de activos:** En caso que realices aportes de activos no monetarios como por ejemplo una computadora, será necesario que firmes una declaración jurada de aportes de bienes.

6. **Escritura Pública:** Es un documento que sirve para darle formalidad a la minuta, autorizado por un notario que da fe sobre el contrato y es firmado por el titular, socios o accionistas de la empresa.
7. **Registros Públicos:** Una vez firmada la escritura pública, el notario o los socios tendrán que realizar la inscripción de la empresa en la Oficina Registral competente (Registro de Personas Jurídicas en la SUNARP).
8. **Testimonio de la empresa:** Luego de ser inscrita tu empresa en el Registro de Personas Jurídicas, la notaría te entregará una Copia Registral Certificada y el Testimonio de tu empresa que acredita que esta ya ha sido registrada en SUNARP.
9. Inscribe tu empresa en la Sunat para obtener el RUC. Deberás escoger entre las actividades económicas la correspondiente a “Agencia de Viaje” y deberás acogerte al “Régimen General de Impuesto a la Renta”.
10. Tienes que tramitar la obtención de la licencia de funcionamiento de tu empresa, ante la municipalidad correspondiente.
11. Inscribir a tu Agencia en el **MINCETUR** (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo). Como se trata de una agencia de viajes, hay que cumplir con los requisitos establecidos en el **capítulo IV del decreto supremo 026-2004**.
12. Como vas a tener empleados debes incorporarles en planilla. Para ello debes inscribir a tus trabajadores en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

5.2. Cronograma de Actividades

Tabla 18: Cronograma de Actividades

[illegible]

5.3. Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto

SUELDOS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Gerente General	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Adminitrador	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Contador	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Jefe de Área de Operaciones	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Área de Ventas	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Cajero	1	S/. 930.00	S/. 930.00
Psicólogo Canino	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Veterinario	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Guía	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Transporte	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Asistentes	2	S/. 930.00	S/. 1,860.00
TOTAL	12		S/. 12,620.00
SERVICIOS BÁSICOS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Luz	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Agua	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Trio (Internet WI-FI, Telefonía, Cable	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Municipalidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Publicidad	1	S/. 500.00	S/. 500.00
TOTAL	5		S/. 1,400.00
MUEBLES, MATERIALES Y EQUIPOS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT	PRECIO TOTAL
Alquiler de Local	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Computadora	4	S/. 1,300.00	S/. 5,200.00
Impresora	2	S/. 150.00	S/. 300.00
Sillas (Para el empleado y cliente)	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Televisor LED	1	S/. 400.00	S/. 400.00
DVD	1	S/. 100.00	S/. 100.00
Sillas de Espera	3	S/. 120.00	S/. 360.00
Escritorio	5	S/. 300.00	S/. 1,500.00
Sillas de Escritorio	5	S/. 120.00	S/. 600.00
Laptop	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Aire Acondicionado	2	S/. 700.00	S/. 1,400.00
Lapicero	40	S/. 1.00	S/. 40.00
Lapiz	20	S/. 1.00	S/. 20.00
Resaltador	10	S/. 2.00	S/. 20.00
Corrector	10	S/. 1.50	S/. 15.00
Archivador	10	S/. 10.00	S/. 100.00
Papel Bond (paquete x millar)	3	S/. 12.00	S/. 36.00
TOTAL	120		S/. 11,951.00
TOTAL			S/. 25,971.00

VI. Discusión

Conclusiones

Primera: Con relación al objetivo general: describir el espíritu aventurero que tiene el cliente con su mascota a un bajo costo y ofreciendo un servicio de calidad disfrutando de los maravillosos paisajes que se ofrece, los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario: encuesta para los pobladores de parcelación 2da Etapa, Cieneguilla, revelan que el 79% (300) pobladores viajarían con sus perros en un carro de la agencia, mientras que el 18% (67) han manifestado viajar en su propio auto. De esta manera se concluye que la actitud de la mayoría de los pobladores es beneficiosa para la agencia de viajes.

Segunda: Acerca del primer objetivo específico: dar un servicio confortable al cliente y a su mascota brindando la seguridad de vivir una experiencia inolvidable en cada viaje que realice, los resultados de la encuesta dan a conocer que el 78% (296) manifiestan prefieren viajar a un Full Day mientras que el 18% (67) dan a conocer que prefieren viajar con paquete de 3 días y 2 noches.

Tercera: En relación al segundo objetivo específico: ofrecer los mejores precios del mercado de acuerdo a los tipos de paquetes que realice, los resultados demuestran que el 93% (353) manifiestan que pagarían de 100 a menos soles por disfrutar de un full Day, mientras que el 3% (11) manifiestan que pagarían de 500 a más por un paquete de 3D y 2N.

Cuarta: En relación al tercer objetivo específico: organizar y crear rutas adecuadas en la naturaleza, diseñadas para la persona con su mascota donde

pueda conocer nuevos lugares, nuevos Dog Lovers, además de enseñarles a su mascota a relacionarse, los resultados demuestran que el 80 % (303) manifiestan que desean conocer todos los lugares como: Bosque, Playa y Campamento, mientras que solo un 17 % (67) manifiestan que solamente quisieran ir de campamento con su mascota.

Recomendaciones

Primera: A pesar de que se encontraron personas mayores los que realizan los viajes, nos dimos cuenta que existen personas jóvenes de 20 años a menos que consumirían nuestro servicio, porque vemos el cambio de actitud de estos Dog Lovers que nacen con un pensamiento diferente al tratar a lo que antes se consideraba tu mascota, hoy en día son considerados como miembro de tu familia y así puedan disfrutar de unas vacaciones con sus dueños.

Segunda: Nos damos cuenta que el 80 % de pobladores de parcelación 2da etapa estarían dispuestos a viajar con Dog Lovers por que se ha ido cambiando la idea que se tenía de viajar con familia, con pareja o solo a viajar con tu perro porque es la mejor compañía.

Tercera: Nos dimos cuenta que estos jóvenes prefieren adiestrar a sus perros que darles premios por el simple hecho de dárselos, es por eso que vemos que un 96 % prefieren que en estos viajes o salidas que se realizan prefieran recibir adiestramiento y premios como regalo.

Cuarto: Podemos decir que son pocas las alternativas para llevar de viaje a tu perro, por lo tanto, mientras existan más atracciones para perros en el destino, mayor sería el interés para el cliente.

Referencias Bibliográficas

- (s.f.). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream//11592/8148/8/659.28-G216d-GBA.pdf>
- Administracion de Agencias de Viajes Blog de WordPress.com. (s.f.). *Administracion de Agencias de Viajes*. Obtenido de <https://agenciadeviajeup.wordpress.com/2017/01/23/GLOSARIO-TERMINOS-TURISTICOS-Y-DE-IATA/>
- Arcos Imbachí, D. (2010). *validez y confiabilidad del instrumento calidad de vida, version familiar en español*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/3924/1/539454.2010.pdf.pdf>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- BELTRÁN OJEDA, C. (2016). *“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL DUEÑO DE MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO PARA DETERMINAR TENDENCIAS Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN ESTE MERCADO”*. QUITO, ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1530/1/T-UIDE-1199.pdf>
- Bernal Torres, C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Colombia: Tercera Edición. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal.pdf>
- Cerda, H. (1993). *Los Elementos de la Investigación*. Quito, Ecuador. Obtenido de https://kupdf.net/download/hugo-cerda-los-elementos-de-la-investigacion_58feb4ecdc0d600975959e80_pdf
- Cortés Cortés , M. E., & Iglesias León, M. (2004 de 2004). *Generalidades sobre Metodología*. Ciudad del Carmen, Campeche, México. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Danel Ruas, O. O. (04 de Noviembre de 2015). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283486298_Metodologia_de_la_investigacion_Poblacion_y_muestra
- Entorno Turístico - Hablemos de turismo*. (s.f.). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/glosario-de-turismo/>
- FABIANI, M. V. (2016). *NUEVAS TENDENCIAS EN TURISMO: VIAJAR CON MASCOTAS*. LA PLATA, ARGENTINA. Obtenido de <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/getDocument.pl?id=1176>
- FONDO NACIONAL DE TURISMO - FONTUR. República de Colombia. Bogotá D.C. (s.f.). *FONTUR COLOMBIA*. Obtenido de <https://fontur.com.co/interactue/glosario/63>
- GUTIERRE, E., R. GRANADOS, D., & PIAR, N. (2007). *Interacciones humano-animal: características e implicaciones para el bienestar de los humanos*. BOGOTÁ, COLOMBIA. Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/804/80401612/>
- Hernández Sampieri, C. R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio , P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A. Obtenido de

<http://www.derechoshumanos.unlp.edu.ar/assets/files/documentos/metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Obtenido de https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf

J., A. (03 de 2013). *CONCEPTOS TURISMO*. Obtenido de <http://alexjturismo.blogspot.com/2013/03/termnos-utiliados-turismo.html>

MINCETUR. (2016). *APRUEBAN REGLAMENTO DE AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-el-reglamento-de-agencias-de-viajes-y-turismo-decreto-supremo-n-004-2016-mincetur-1391743-1/>

PANTOJA CHATA, L., & ALAVI CONDORI, S. (2015). *ATRATIVOS NATURALES Y CULTURALES PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO ALTERNATIVO EN LA COMUNIDAD DE LLULLUCHA- OCONGATE*. OCONGATE, CUSCO, PERU. Obtenido de <http://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/UNSAAC/124>

Planeta, C. (s.f.). *Clasificación de las agencias de viajes*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/clasificacion_de_las_agencias_de_viajes.htm

Recolección de Datos. (13 de Mayo de 2009). *Recolección de Datos*. Obtenido de <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

RODRÍGUEZ PULGARÍN, E. A. (10 de 08 de 2011). CLASES Y TIPOS DE TURISMO SEGUN ACTIVIDADES DESARROLLADAS. *REVISTA VINCULANDO*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html

RODRÍGUEZ PULGARÍN, E. A. (10 de AGOSTO de 2011). EVOLUCION HISTORICA DEL TURISMO. *REVISTA VINCULANDO*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_del_turismo.html

Salinas Meruane, P., & Cárdenas Castro, M. (2009). *Métodos de investigación Social*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55376.pdf>

Sánchez Escobedo, P., García Mendoza, A., & Valdés Cuervo, Á. (s.f.). Validez y confiabilidad de un instrumento para medir la creatividad en adolescentes. *Revista Iberoamericana de Educación / Revista Ibero-americana de Educação*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3014Escobedo.pdf>

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos SIIMT. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/4.3_Glosario.pdf

SOFTWARE, L. (s.f.). Obtenido de <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-una-agencia-de-viajes/>

- Suárez Gil, P. (2011). Obtenido de http://udocente.sespa.princast.es/documentos/Metodologia_Investigacion/Presentaciones/4_%20poblacion&muestra.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- TOLEDO VILLACIS, M. A., & DÁVALOS ROBAYO, M. J. (2016). *Facilidades turísticas para mascotas como un servicio adicional de los establecimientos de alimentación del cantón Ambato provincia de Tungurahua*. AMBATO, TUNGURAHUA, ECUADOR. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/20111/1/TESES%20firmas%20pdf.pdf>
- VALDEZ CABANILLAS, E. R. (2014). *Condiciones turísticas que presenta el distrito de Ilanacora, provincia de cajamarca para la practica del turismo rural comunitario*. TRUJILLO, LA LIBERTAD, PERU. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2429/VALDEZ%20CABANILLAS%20ERIKA%20RUTH%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- VEGA CORONADO, P. R. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ESPECIALIZADA EN CLASES DE ESPAÑOL DENTRO DE PAQUETES TURÍSTICOS EN EL PERIODO JULIO 2014-JULIO 2015*. CHICLAYO, LAMBAYEQUE, PERÚ. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/734>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- XIU MAS, J. V. (04 de 12 de 2013). Antecedentes de las agencias de viajes y sus avances tecnológicos. *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/antecedentes-de-las-agencias-de-viajes-y-sus-avances-tecnologicos/>

Anexos

Anexo 1

Resultados de los Censos Nacionales



CONTENIDO	
Inicio	
Presentación	
Resumen de los Centros Poblados	
Directorio Nacional de Centros Poblados	
1. Departamento de Amazonas	15. Provincia de Lima
2. Departamento de Ancash	16. Región Lima
3. Departamento de Apurímac	17. Departamento de Loreto
4. Departamento de Arequipa	18. Departamento de Madre de Dios
5. Departamento de Ayacucho	19. Departamento de Moquegua
6. Departamento de Cajamarca	20. Departamento de Pasco
7. Prov. Constitucional del Callao	21. Departamento de Piura
8. Departamento de Cusco	22. Departamento de Puno
9. Departamento de Huancaavelica	23. Departamento de San Martín
10. Departamento de Huánuco	24. Departamento de Tacna
11. Departamento de Ica	25. Departamento de Tumbes
12. Departamento de Junín	26. Departamento de Ucayali
13. Departamento de La Libertad	
14. Departamento de Lambayeque	
Anexo	
• Definiciones y Conceptos Censales Básicos	
Descargar Publicación Electrónica:	
• TOMO 1	
• TOMO 2	
• TOMO 3	
• TOMO 4	



PROVINCIA DE LIMA

CÓDIGO	CENTROS POBLADOS	REGIÓN NATURAL (según piso altitudinal)	ALTITUD (m s.n.m.)	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
				Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas 1/	Desocupadas
150109	DISTRITO CIENEGUILLA			34 684	17 232	17 452	13 217	11 089	2 128
0001	CIENEGUILLA	Chala	287	34 480	17 132	17 348	12 979	10 938	2 041
0002	LINDERO	Yunga marítima	628	21	12	9	9	7	2
0003	PICHICATO	Yunga marítima	597	14	7	7	13	5	8
0004	SAN ISIDRO	Yunga marítima	576	10	6	4	5	3	2
0005	SAN VICENTE	Yunga marítima	547	6	3	3	3	3	-
0006	PIEDRA LIZA	Yunga marítima	517	13	6	7	11	6	5
0007	SAN FRANCISCO	Chala	485	18	10	8	12	8	4
0008	SANTA ROSA DE CHONTAY (CHONTAY)	Yunga marítima	694	122	56	66	185	119	66

Anexo 2

Modelo de Encuesta

Instituto De Educación Superior Tecnológico Público “Magda Portal – Cieneguilla”

Objetivo: La presente encuesta determinará la aceptabilidad de la población que tienen perros, para adquirir los servicios de “AVENTURA ENTRE PATAS”.

1. ¿Cuál es su edad?

- a) 51 a más b) 36 a 50 c) 21 a 35 d) 20 a menos

2. ¿Cuántos perros tienes en tu hogar?

- a) No tengo b) 1 c) 2 d) De 3 a más

3. ¿Cómo consideras a tu perro?

- a) Como Guardian de la casa b) Solo diversión de los niños
c) Como una Mascota d) Miembro de la familia

4. ¿Qué tamaño de perro tienes?

- a) Grande b) Mediano c) Pequeño d) T.A.

5. ¿Con quién dejas a tu perro cuando sales de vacaciones?

- a) Solo b) Un amigo c) Un familiar d) Guardería/Veterinaria

6. ¿Bajo qué circunstancias llevarías a tu perro de vacaciones?

- a) Si no tengo con quien dejarlo b) Si no significara costo mayor
c) Si los alojamientos permiten perros d) si hay atracciones para perros en el destino.

7. ¿A dónde te gustaría salir de vacaciones con tu perro?

- a) De campamento b) A la Playa c) Al bosque d) T.A.

8. ¿Cuánto estas dispuesto a gastar por tu perro en un viaje?

- a) De 500 a más b) De 300 a 500 c) De 100 a 300 d) Menos de 100

9. ¿De qué manera llevarías a tu perro a un viaje de diversión?

- a) En el carro de un amigo b) En un canil de la agencia. c) En mi propio auto.
d) En un carro de la agencia.

10. ¿Con quién te gustaría viajar junto con tu perro?

- a) Solo b) En Pareja c) Dog lovers d) Con la Familia

11. ¿Qué paquete tomarías para disfrutar con tu perro?

- a) Viaje de 3D y 2N b) Campamento 2D y 1N c) Full Day d) T.A.

12. ¿Cuántas veces saldrías de viaje con tu perro?

- a) Cada 3 meses b) 1 vez al mes c) 2 veces al mes d) Todos los fines
de semanas

13. ¿Qué servicio primordial te gustaría que la agencia de viajes ofrezca a tu perro?

- a) Competencias b) Premios y/o comida c) Adiestramiento d) T.A.

14. ¿Cuál de las siguientes opciones te gustaría que la AAVV te brinde a ti y a tu perro?

- a) Por cada 8 Full Day 1 Gratis b) 30% dscto. en la 5ta salida
c) souvenirs para perro d) Kit de polos

15. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre los servicios la agencia de viajes con perros?

- a) Correo Electrónico b) Televisión c) Prensa o revistas d) Redes Sociales

Anexo 3

Encuesta Piloto

BASE DE DATOS																
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL
1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
2	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
3	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
4	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
6	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
7	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
8	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
9	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
10	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
11	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
12	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
13	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
14	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
15	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
16	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
17	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
18	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
19	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
21	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
22	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
23	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
24	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
25	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
26	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
27	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
28	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
29	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
30	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
31	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
32	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
33	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
34	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
35	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
36	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
37	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
38	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
39	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
40	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
42	3	2	1	1	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	33
43	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
44	1	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47
45	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
46	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
47	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
48	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
49	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
50	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
ESTADÍSTICOS																
VARIANZA	1.274	0.645	1.770	0.624	0.255	0.893	1.796	0.368	0.255	0.255	0.825	0.396	0.061	0.255	0.825	50.377
Estadística de Fiabilidad																
Técnica de Cronbach									N° de elementos							
0.848									15							

k	15
$\sum v_i$	10.497
v_t	50.377
SECCION 1	1.071
SECCION 2	0.792
ABSOLUTO S2	0.792
α	0.848

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

Anexo 4

Base de Datos de la Muestra

k	15
$\sum v_i$	7.679
v_t	39.978
SECCION 1	1.071
SECCION 2	0.808
ABSOLUTO S	0.808
α	0.866
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$	

BASE DE DATOS																	
N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	TOTAL	
1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39	
2	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34	
3	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39	
4	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39	
5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52	
6	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
7	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48	
8	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
9	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
10	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
11	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	
12	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
13	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
14	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
15	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48	
16	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
17	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
18	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
19	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49	
20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
21	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
22	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
23	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49	
24	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
25	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51	
26	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35	
27	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	
28	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49	
29	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52	

30	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
31	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
32	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
33	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
34	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
35	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
36	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
37	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
38	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
39	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
40	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
41	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	53
42	3	2	1	1	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	33
43	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
44	1	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	47
45	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
46	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
47	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
48	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
49	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
50	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
51	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
52	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
53	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
54	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
55	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
56	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
57	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
58	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
59	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
60	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
61	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
62	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
63	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
64	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
65	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
66	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
67	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
68	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
69	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
70	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
71	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
72	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
73	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
74	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
75	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
76	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
77	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
78	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
79	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51

80	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
81	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
82	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
83	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
84	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
85	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
86	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
87	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
88	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
89	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
90	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
91	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
92	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
93	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
94	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
95	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
96	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
97	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
98	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
99	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
100	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
101	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
102	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
103	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
104	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
105	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
106	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
107	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
108	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
109	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
110	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
111	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
112	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
113	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
114	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
115	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
116	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
117	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
118	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
119	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
120	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
121	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
122	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
123	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
124	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
125	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
126	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
127	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
128	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
129	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51

130	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
131	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
132	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
133	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
134	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
135	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
136	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
137	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
138	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
139	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
140	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
141	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
142	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
143	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
144	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
145	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
146	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
147	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
148	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
149	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
150	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
151	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
152	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
153	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
154	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
155	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
156	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
157	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
158	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
159	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
160	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
161	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
162	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
163	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
164	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
165	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
166	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
167	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
168	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
169	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
170	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
171	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
172	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
173	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
174	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
175	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
176	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
177	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
178	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
179	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51

180	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
181	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
182	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
183	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
184	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
185	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
186	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
187	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
188	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
189	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
190	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
191	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
192	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
193	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
194	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
195	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
196	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
197	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
198	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
199	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
200	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
201	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
202	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
203	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
204	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
205	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
206	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
207	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
208	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
209	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
210	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
211	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
212	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
213	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
214	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
215	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
216	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
217	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
218	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
219	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
220	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
221	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
222	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
223	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
224	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
225	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
226	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
227	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
228	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
229	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51

230	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
231	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
232	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
233	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
234	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
235	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
236	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
237	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
238	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
239	2	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	48
240	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
241	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	49
242	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
243	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
244	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	49
245	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
246	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	49
247	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
248	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
249	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
250	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	49
251	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
252	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
253	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	49
254	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
255	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
256	4	2	4	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	48
257	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
258	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
259	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
260	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
261	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
262	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
263	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
264	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
265	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
266	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
267	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
268	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
269	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
270	4	2	4	3	4	4	1	1	4	3	3	3	3	3	3	45
271	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
272	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
273	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
274	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	47
275	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
276	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
277	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
278	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
279	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51

280	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
281	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	50
282	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
283	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
284	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
285	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
286	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
287	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
288	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
289	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
290	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
291	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
292	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	3	50
293	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
294	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
295	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
296	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	50
297	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	50
298	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	50
299	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
300	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
301	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
302	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
303	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	50
304	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
305	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	49
306	4	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	49
307	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
308	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	49
309	4	2	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	49
310	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
311	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
312	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
313	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	50
314	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
315	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
316	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
317	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
318	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
319	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
320	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
321	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
322	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
323	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
324	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	52
325	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
326	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
327	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
328	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
329	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35

330	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
331	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
332	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
333	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
334	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
335	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
336	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
337	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
338	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
339	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
340	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
341	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
342	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
343	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
344	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
345	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
346	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
347	1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	49
348	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
349	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
350	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50
351	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
352	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
353	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
354	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
355	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
356	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
357	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
358	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
359	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
360	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
361	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
362	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
363	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
364	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
365	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
366	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
367	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
368	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
369	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
370	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
371	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
372	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
373	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
374	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	51
375	3	2	1	3	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	35
376	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
377	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
378	3	2	1	2	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	34
379	2	3	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	1	4	39
380	1	4	3	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	3	2	39
ESTADÍSTICOS																
VARIANZA	0.902	0.353	1.314	0.262	0.212	0.721	1.357	0.330	0.254	0.218	0.625	0.255	0.045	0.212	0.619	39.978
4	244	27	305	23	306	297	303	353	300	0	8	67	9	0	8	
3	66	60	5	289	66	9	0	10	67	302	296	304	363	306	297	
2	42	293	4	63	8	66	10	6	13	70	9	0	8	66	9	
1	28	0	66	5	0	8	67	11	0	8	67	9	0	8	66	
	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	

Anexo 5

Declaración Jurada del Mincetur



PERÚ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo

ANEXO N° 1

AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

DECLARACIÓN JURADA

☐ PUNTO DE VENTA (2)

☐ INSCRIPCIÓN

☐ ACTUALIZACIÓN

1.- INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1	Razón Social(Persona Jurídica)			
2	Nombres y Apellidos(Persona Natural)	3	Nombre Comercial	
4	Domicilio	5	N°	6 Interior
7	Región	8	Provincia	9
10	Localidad	11	Distrito	12
13	Dirección del Establecimiento	14	Número	15 Interior
16	Localidad	17	Distrito	18
19	Región	20	N° de RUC	
21	Capital Social	22	Página Web	
23	e-mail	24	Teléfono	
25	Representante Legal	26	Docum. Identidad	
27	Fecha de inicio de operaciones	28	N° Lic. Funcionamiento	29
30	Fecha Expedición			

2.- MIEMBROS DEL DIRECTORIO DE LA EMPRESA (De ser el caso)

1.-	
2.-	
3.-	

3.- CLASIFICACIÓN (1)

28 Mayorista	29 Minorista	30 Operador de Turismo
☐	☐	☐

4.- TIPO DE TURISMO

	SI	NO
31 Turismo Receptivo	☐	☐
32 Turismo Emisor	☐	☐
33 Turismo Interno	☐	☐

5.- MODALIDAD DE TURISMO

	SI	NO
34 Turismo de Aventura	☐	☐
35 Turismo Ecológico	☐	☐
36 Turismo Rural y/o vivencial	☐	☐
37 Turismo Místico	☐	☐
38 Otros (Especificar)		

7.- REQUISITOS MINIMO PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO (art.11)

	SI	NO
39 Local de libre acceso al público, apropiado para atender al turista y dedicado a prestar el servicio de Agencia de Viajes y Turismo.	☐	☐
40 Área de atención en Centro Comercial, recepción de Establecimientos de Hospedaje o en Terminales Terrestre o Aéreos.	☐	☐
41 Local independizado de negocios colindantes.	☐	☐
42 Contar con equipo de computo	☐	☐
43 Contar con conexión a internet y correo electrónico	☐	☐
44 Contar con teléfono	☐	☐
45 Contar con impresora y escáner	☐	☐
46 Personal calificado para la atención al público.	☐	☐

8.- OPCIONALES

	SI	NO
47 Vehículo de Transporte Turístico propio	☐	☐
48 Otros Equipos		
49 Asociación de turismo a la que pertenece		
Calificación de calidad, sostenibilidad u otro reconocimiento especial que ostenta con referencia a su periodo de vigencia, de ser el caso;		
N° de Computadoras		N° de Trabajadores
Total personal calificado		

La presente tiene el carácter de declaración Jurada de acuerdo a lo establecido en los artículos 9°, 10° y 11° del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado por D.S. N° 004-2016-MINCETUR, manifestando que los datos señalados expresan la verdad y que conozco las sanciones administrativas y penales a que habrá lugar en caso de falsedad.

(1) Si su clasificación es Operador de Turismo, abstenerse de marcar Mayorista y Minorista.

(2) Sólo para los puntos de venta establecidos en el artículo 16° del Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo, aprobado por D.S. N° 004-2016-MINCETUR.

FIRMA

FECHA

Anexo 6

MODELO DE CONSTITUCIÓN SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA – S.A.C. (CON APOORTE EN BIENES DINERARIOS)

SEÑOR NOTARIO

SÍRVASE USTED EXTENDER EN SU REGISTRO DE ESCRITURAS PÚBLICAS UNA DE CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, QUE OTORGAN:

- A. [NOMBRE DEL SOCIO 1], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)].
- B. [NOMBRE DEL SOCIO 2], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)].
- (...)
- C. [NOMBRE DEL SOCIO N], DE NACIONALIDAD: [NACIONALIDAD], OCUPACIÓN: [PROFESIÓN U OCUPACIÓN], CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], ESTADO CIVIL: [ESTADO CIVIL (SOLTERO, CASADO, VIUDA, DIVORCIADO)], [NOMBRE DEL CÓNYUGE (DE SER CASADO)], [DOCUMENTO DE IDENTIDAD DEL CÓNYUGE (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)].

SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN [DOMICILIO]. EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES:

PRIMERO.- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE [DENOMINACIÓN SOCIAL].

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C.

LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO.

SEGUNDO.- EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), DIVIDIDO EN [NUMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN [NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA], SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA:

1. [NOMBRE DEL SOCIO 1], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 1] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 1] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.
2. [NOMBRE DEL SOCIO 2], SUSCRIBE [NÚMERO DE ACCIONES 2] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO 2] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.(...)
3. [NOMBRE DEL SOCIO X], SUSCRIBE [NUMERO DE ACCIONE X] ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA [MONTO DEL CAPITAL S/. QUE PAGA EL SOCIO X] MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO

TERCERO.- LA SOCIEDAD SE REGISTRARÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARA LA "LEY".

ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: [DENOMINACIÓN SOCIAL] SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA".

LA SOCIEDAD PUEDE UTILIZAR LA ABREVIATURA DE [ABREVIATURA.] S.A.C;

LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES EN LA FECHA DE ESTE PACTO Y ADQUIERE PERSONALIDAD JURÍDICA DESDE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN [DOMICILIO], PROVINCIA DE [PROVINCIA] Y DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO], PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2º.- OBJETO SOCIAL.- LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A [OBJETO SOCIAL]. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA.

ARTICULO 3º.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/. [MONTO S/.] ([MONTO EN LETRAS] Y 00/100 NUEVOS SOLES), REPRESENTADO POR [NÚMERO DE ACCIONES] ACCIONES NOMINATIVAS DE UN [NOMINAL DE S/. XX.00 CADA UNA].

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO.

ARTICULO 4º.-TRANSFERENCIA Y ADQUISICIÓN DE ACCIONES: LOS OTORGANTES ACUERDAN SUPRIMIR EL DERECHO DE PREFERENCIA PARA LA ADQUISICIÓN DE ACCIONES, CONFORME A LO PREVISTO EN EL ULTIMO PÁRRAFO DEL ARTICULO 237º DE LA "LEY".

ARTICULO 5º.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS:

- A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; Y
- B) LA GERENCIA.

LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO

ARTICULO 6º.-JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA.

TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL.

LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245º DE LA "LEY".

EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, O ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7º.-JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246º DE LA "LEY".

ARTICULO 8º.-LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.

LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES SUS FACULTADES REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185º AL 197º DE LA "LEY".

EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO ASIMISMO REALIZAR LOS SIGUIENTES ACTOS:

A) DIRIGIR LAS OPERACIONES COMERCIALES Y ADMINISTRATIVAS.

B) REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE TODA CLASE DE AUTORIDADES. EN LO JUDICIAL GOZARA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES, SEÑALADAS EN LOS ARTÍCULOS 74º, 75º, 77º Y 436º DEL CÓDIGO PROCESAL CIVIL. EN LO ADMINISTRATIVO GOZARÁ DE LA FACULTAD DE REPRESENTACIÓN PREVISTA EN EL ARTICULO 115º DE LA LEY Nº 27444 Y DEMÁS NORMAS CONEXAS Y COMPLEMENTARIAS. TENIENDO EN TODOS LOS CASOS FACULTAD DE DELEGACIÓN O SUSTITUCIÓN. ADEMÁS PODRÁ CONSTITUIR PERSONAS JURÍDICAS EN NOMBRE DE LA SOCIEDAD Y REPRESENTAR A LA SOCIEDAD ANTE LAS PERSONAS JURÍDICAS QUE CREA CONVENIENTE. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE, CONCILIACIONES EXTRAJUDICIALES Y DEMÁS MEDIOS ADECUADOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTO, PUDIENDO SUSCRIBIR LOS DOCUMENTOS QUE SEAN PERTINENTES.

C) ABRIR, TRANSFERIR, CERRAR Y ENCARGARSE DEL MOVIMIENTO DE TODO TIPO DE CUENTA BANCARIA; GIRAR, COBRAR, RENOVAR, ENDOSAR, DESCOTAR Y PROTESTAR, ACEPTAR Y RE-ACEPTAR CHEQUES, LETRAS DE CAMBIO, VALES, PAGARES, GIROS, CERTIFICADOS, CONOCIMIENTOS, PÓLIZAS, CARTAS FIANZAS Y CUALQUIER CLASE DE TÍTULOS VALORES, DOCUMENTOS MERCANTILES Y CIVILES, OTORGAR RECIBOS Y CANCELACIONES, SOBREGIRARSE EN CUENTA CORRIENTE CON GARANTÍA O SIN ELLA, SOLICITAR TODA CLASE DE PRÉSTAMOS CON GARANTÍA HIPOTECARIA, PRENDARIA Y DE CUALQUIER FORMA.

D) ADQUIRIR Y TRANSFERIR BAJO CUALQUIER TITULO; COMPRAR, VENDER, ARRENDAR, DONAR, DAR EN COMODATO, ADJUDICAR Y GRAVAR LOS BIENES DE LA SOCIEDAD SEAN MUEBLES O INMUEBLES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS YA SEAN PRIVADOS O PÚBLICOS. EN GENERAL PODRÁ CELEBRAR TODA CLASE DE CONTRATOS NOMINADOS E INNOMINADOS, INCLUSIVE LOS DE: LEASING O ARRENDAMIENTO FINANCIERO, LEASE BACK, FACTORING Y/O UNDERWRITING, CONSORCIO, ASOCIACIÓN EN PARTICIPACIÓN Y CUALQUIER OTRO CONTRATO DE COLABORACIÓN EMPRESARIAL VINCULADOS CON EL OBJETO SOCIAL. ADEMÁS PODRÁ SOMETER LAS CONTROVERSIAS A ARBITRAJE Y SUSCRIBIR LOS RESPECTIVOS CONVENIOS ARBITRALES.

E) SOLICITAR, ADQUIRIR, DISPONER, TRANSFERIR REGISTROS DE PATENTES, MARCAS, NOMBRES COMERCIALES, CONFORME A LEY SUSCRIBIENDO CUALQUIER CLASE DE DOCUMENTOS VINCULADOS A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL O INTELECTUAL.

F) PARTICIPAR EN LICITACIONES, CONCURSOS PÚBLICOS Y/O ADJUDICACIONES, SUSCRIBIENDO LOS RESPECTIVOS DOCUMENTOS, QUE CONLLEVE A LA REALIZACIÓN DEL, OBJETO SOCIAL.

EL GERENTE GENERAL PODRA REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9º.-MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198º Y 199º DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201º AL 206º Y 215º AL 220º, RESPECTIVAMENTE, DE LA "LEY".

ARTICULO 10º.-ESTADOS FINANCIEROS Y APLICACIÓN DE UTILIDADES: SE RIGE POR LO DISPUESTO EN LOS ARTÍCULOS 40º, 221º AL 233º DE LA "LEY".

ARTICULO 11º.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407º, 409º, 410º, 412º, 413º A 422º DE LA "LEY".

CUARTO.- QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL : [NOMBRE DEL GERENTE GENERAL] CON [DOCUMENTO DE IDENTIDAD (DNI, CARNET EXTRANJERÍA, PASAPORTE)], CON DOMICILIO EN: [DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DISTRITO DE [DISTRITO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], PROVINCIA DE [PROVINCIA DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL], DEPARTAMENTO DE [DEPARTAMENTO DEL DOMICILIO DEL GERENTE GENERAL].

ASI MISMO, SE DESIGNA COMO SUB GERENTE DE LA SOCIEDAD A [NOMBRE DEL SUB GERENTE], IDENTIFICADO CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD [TIPO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD], CON NUMERO: [NUMERO DEL DOCUMENTO DE IDENTIDAD] QUIEN TENDRÁ LAS SIGUIENTES FACULTADES:

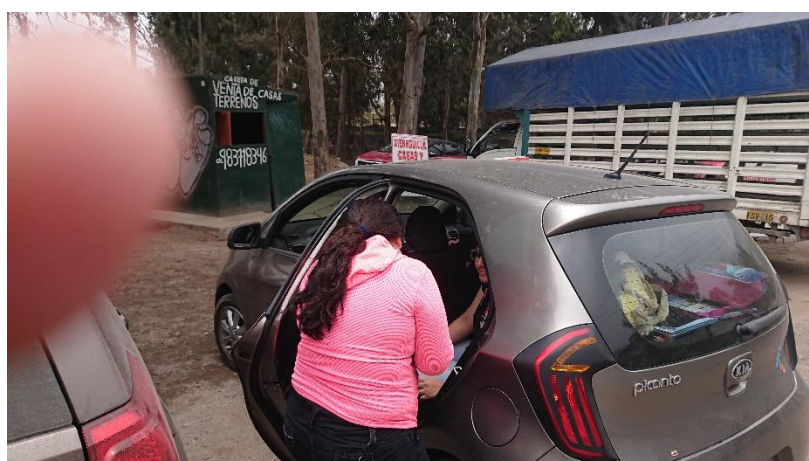
- REEMPLAZAR AL GERENTE EN CASO DE AUSENCIA.
- INTERVENIR EN FORMA CONJUNTA CON EL GERENTE GENERAL, EN LOS CASOS PREVISTOS EN LOS INCISOS C, D, E Y F DEL ARTÍCULO 8º DEL ESTATUTO.

[CIUDAD],[FECHA FORMULARIO: DÍA, MES Y AÑO EN LETRAS].

Anexo 7

Personas Encuestadas





Anexo 8

Constitución de Trámites Especiales de Mincetur de Agencia de Viajes

	
Trámite	Inscripción de agencia de viajes y turismo
Entidad	MINCETUR
Oficina	Piso 15
Dirección:	Calle Uno Oeste N 050 Urb. Córpac - San Isidro - Lima Perú
Horario:	9:00 am – 17: 00
Teléfono:	5136100 <i>anexo 1522</i>
Correo Electrónico	
Página Web	www.mincetur.gob.pe
Nombre de Trámite	Solicitud de inscripción de agencia de viajes
Formularios	Anexo N°1: Declaración Jurada
Requisitos y Documentos	1. Copia de licencia municipal de funcionamiento 2. Copia de licencia de Defensa Civil 3. Copia del RUC 4. Contar con personal calificado para la atención al público 5. Tener el equipamiento mínimo para la prestación de sus servicios, como equipo completo de cómputo, teléfono y fax.
Tiempo	Automático / 30 días para aparecer en la página de MINCETUR
Costos	S/. 0
Procedimientos	Presentar los documentos requeridos con la Declaración Jurada llenada en oficina de trámite documentario, 1er sótano.
Documento Entregable	Licencia de certificación de licencia de viaje y turismo

Anexo 9

Licencia de Funcionamiento de la Municipalidad de Cieneguilla



MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA



¿AÚN NO TIENES
LICENCIA DE
FUNCIONAMIENTO?

**FORMALIZA TU NEGOCIO
FÁCIL Y SENCILLO**

REQUISITOS GENERALES:

- 1 Presentar solicitud firmada por el solicitante con carácter de declaración jurada que incluya:
 - N° de RUC y D.N.I. o Carnet de extranjería, tratándose de personas jurídicas o naturales según corresponda.
 - N° de D.N.I. o Carnet de extranjería del representante legal en caso de persona jurídica u entes colectivos o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- 2 Copia de vigencia de poder del representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratando de representación de personas naturales, se requerirá carta poder con firma legalizada.
- 3 Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

REQUISITOS ESPECÍFICOS:

- 4 De ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:
 - Copia simple del título profesional en casos de servicios relacionados con la salud.
 - Informar en el formato de solicitud de declaración jurada el número de estacionamientos.
 - Copia simple de la actualización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que sustituya o reemplace.
 - Copia simple de autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley 28296. Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

Trabajando por un mejor servicio.

MAYOR INFORMACIÓN:

CENTRO DE INTERPRETACIÓN CULTURAL - PLAZA DE ARMAS

pedro.vilchez@municipieneguilla.gob.pe

TELÉFONO: 479-8161

ENTREGA EN
-24- HORAS



MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA















Distrito Turístico y Ecológico...

Subgencia de Desarrollo Económico Local y Turismo

Anexo 10

Requisitos para inspecciones Técnicas



MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA

REQUISITOS PARA INSPECCIONES TÉCNICAS DE SEGURIDAD EN EDIFICACIONES - ITSE

SEGÚN DECRETO SUPREMO 058-2014-PCM

1 BÁSICA EX POST/ HASTA 100 M2

En este tipo de ITSE Básica, el administrado presentará:

- 1) Declaración Jurada de observancia de las condiciones de seguridad.

La ITSE Básica es ejecutada con posterioridad al otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento por el órgano ejecutante, respecto de los establecimientos de hasta cien metros cuadrados (100 m2) y capacidad de almacenamiento no mayor del 30% del área total del local.

2 BÁSICA EX ANTE / DESDE 101 HASTA 500 M2

En este tipo de ITSE Básica, el administrado presentará necesariamente copias de:

- 1) Solicitud de Inspección
- 2) Copia de plano de ubicación.
- 3) Copia de Planos de arquitectura (distribución).
- 4) Copia de Plan de seguridad.
- 5) Copia de Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- 6) Copia de Certificado vigente de medición de resistencia del pozo de tierra.
- 7) Copia de Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda.



MUNICIPALIDAD DE CIENEGUILLA

3 DE DETALLE / MÁS DE 500 M2

En este tipo de ITSE el administrado presentará copia de los siguientes documentos:

- 1) Solicitud de inspección
- 2) Plano de ubicación.
- 3) Copia de plano de arquitectura (distribución) y detalle del cálculo de aforo por áreas.
- 4) Copia de planos de diagramas unifilares y tableros eléctricos y cuadro de cargas.
- 5) Copia de planos de señalización y rutas de evacuación.
- 6) Copia de plan de seguridad.
- 7) Copia de protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- 8) Copia de constancia de mantenimiento de calderas, cuando corresponda.
- 9) Copia de certificado vigente de medición de resistencia del pozo tierra.
- 10) Copia de certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda.
- 11) Copia de autorización del Ministerio de Cultura, en caso de edificaciones integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

