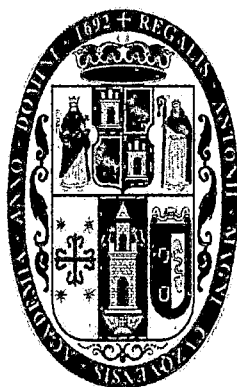


*"Año de la Diversificación Productiva y del Fortalecimiento de la Educación"*  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**  
**CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS:**

**E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO-  
CASO AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.  
CUSCO PERIODO 2013**

**PRESENTADO POR :**

✓ Br. JULIET TINTAYA CAMALA

✓ Br. MIRIAM B. VILLCA GUZMÁN

Para optar al Título Profesional de Licenciadas  
en Administración.

**ASESOR :** Dr. ROGER VENERO GIBAJA

AUSPICIADO POR EL CONSEJO DE INVESTIGACION

CUSCO-PERÚ

2015

### DEDICATORIA

*Dedico este trabajo de investigación a mis padres, Cancio y Luz Marina por su interminable apoyo en todo momento de mi vida, especialmente a mi padre, quien siempre me motivo a seguir.*

*A mis hermanos, quienes me brindaron su cariño y apoyo incondicional. Especialmente a mi hermano Wilfredo, quien nunca dejo de creer en mí y estuvo a mi lado en todo momento, animándome y dándome consejos, y por la promesa de niños que hicimos. ¡Promesa cumplida!*

*Con mucho cariño para ustedes.*

*Juliet Tintaya Camala.*

## AGRADECIMIENTOS.

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a:*

*Dios y a mis padres, por darme la vida y hacer de mi la persona que soy. Gracias por estar siempre a mi lado, y decirles que mis logros son también suyos.*

*A la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por los cinco años de acogida, y la enseñanza brindada por cada uno de los docentes.*

*Mi agradecimiento al todo el personal de la agencia de viajes y turismo Infocusco S.A.C., que nos abrieron sus puertas y brindaron información, lo cual hizo posible este trabajo de investigación.*

*Agradecimiento muy especial a mi familia, por la confianza, los consejos, la paciencia y sobre todo por el apoyo que siempre he tenido.*

*Aprovecho esta ocasión para mostrar mi más sincero agradecimiento, a todos aquellos que me brindaron su apoyo incondicional, a lo largo de la realización de esta investigación espero no defraudarles y que las incontables horas de lectura y trabajo resulten de interés para todos.*

*A todos, Muchas Gracias.*

*Juliet Tintaya Camala.*

### DEDICATORIA

*Esta tesis se la dedico con todo mi cariño para mis amados padres, Cirilo y Gloria, pilares fundamentales de mi vida, por todo lo que hacen y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.*

*Así también va dedicado a la memoria de mi papá Reynaldo, mi mamá Rosa y mi tía Nancy, quienes a pesar de ya no estar físicamente siempre están presentes en mi corazón.*

*Para mi amado Félix, que nunca soltó mi mano, por su paciencia, comprensión y amor.*

***Miriam Bertha Villca Guzmán.***



## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar agradezco a Dios por deberle todo a él, por su infinito amor y bondad.*

*A todo el personal de la agencia de viajes Infocusco S.A.C por estar predispuestos en cada momento para brindarnos la información necesaria para el desarrollo de la presente tesis.*

*Así también a todos los que me apoyaron para hacer realidad este trabajo y así culminar una etapa importante en mi vida Profesional.*

*Gracias...*

***Miriam Bertha Villca Guzmán***

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION.....	3
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1.2    OBJETIVOS.....	6
1.1.3    HIPÓTESIS.....	7
1.1.4    VARIABLES.....	8
1.1.5    JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	10
1.1.6    LIMITACIONES.....	11
1.1.7    TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1.8    ÁMBITO DE ESTUDIO.....	12
1.1.9    UNIVERSO.....	12
1.1.10    MUESTRA.....	12
1.1.11    MUESTREO.....	13
1.1.12    TÉCNICAS.....	13
1.1.13    INSTRUMENTOS.....	13
1.1.14    OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	13
CAPITULO II.....	16
2    MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	16
2.1    MARCO REFERENCIAL.....	16
2.2    DISTRIBUCION DE LA AUDIENCIA GLOBAL.....	20
2.2.1    ESCENARIO DIGITAL LATINOAMERICANO.....	22
2.2.2    FUTURO DIGITAL- PERÚ 2014.....	26
2.2.3    PRINCIPALES SITIOS DE VIAJES.....	28
2.3    MARCO TEÓRICO.....	29
2.3.1    ENFOQUE SISTÉMICO DE LA ADMINISTRACIÓN.....	29
2.3.2    TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN.....	31
2.3.3    TEORÍA DE SISTEMAS.....	32
2.3.4    ESTRATEGIA.....	35
2.4    MARCO CONCEPTUAL.....	36

2.4.1	CONCEPTO DE SISTEMAS .....	36
2.4.2	LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA ABIERTO .....	39
2.4.3	SISTEMAS DE INFORMACIÓN .....	40
2.4.4	USO DE LA NUBE .....	42
2.4.5	BIG DATA .....	43
2.4.6	IOT (EL INTERNET DE LAS COSAS) .....	44
2.4.7	INTEGRACIÓN DEL NEGOCIO .....	45
2.4.8	E-BUSINESS .....	53
2.4.9	E-COMMERCE .....	53
2.4.10	MARKETING .....	59
2.4.11	EL CICLO DEL PLAN DE MARKETING ONLINE .....	65
2.4.12	¿QUÉ ES COMERCIO ELECTRÓNICO EN TURISMO? .....	93
2.4.13	COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LEGISLACIÓN PERUANA .....	94
2.4.14	CUOTA DE MERCADO .....	95
2.4.15	SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	97
2.4.16	SERVICIO .....	98
2.4.17	CALIDAD .....	100
2.4.18	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE .....	101
2.4.19	TURISMO .....	102
2.4.20	MODALIDADES TURÍSTICAS EN EL PERÚ .....	102
2.4.21	PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS .....	103
2.4.22	LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO .....	103
CAPITULO III .....		108
3	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO Y LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. EN LA REGIÓN CUSCO-2013 .....	108
3.1	DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES .....	111
3.1.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO .....	112
3.1.2	BASE LEGAL .....	113
3.1.3	INFRAESTRUCTURA .....	113
3.1.4	DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. ....	114
3.1.5	RECURSO HUMANO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. ....	115

3.1.6	DOCUMENTOS UTILIZADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES.....	116
3.1.7	ANÁLISIS FODA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	117
3.1.8	SERVICIOS QUE BRINDA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	118
3.2	E-COMMERCE EN LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. CUSCO PERIODO 2013.....	126
3.2.1	DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING ONLINE.....	126
3.2.2	EL PROCESO DE E-COMMERCE.....	130
3.2.3	GOOGLE ANALYTICS.....	132
3.3	CUOTA DE MERCADO QUE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. OBTUVO EN EL 2013.....	133
3.3.1	TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C PERIODO-2013.....	133
3.3.2	EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. 2012-2013.....	135
3.3.3	MODALIDAD DE VIAJE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO.....	136
3.3.4	DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO QUE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. OBTUVO EN EL 2013.....	137
CAPITULO IV.....		141
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	141
CAPITULO V.....		158
5	PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL E-COMMERCE BASADO EN EL MARKETING ONLINE PARA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	158
5.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	158
5.2	OBJETIVOS SEGÚN EL MARKETING ONLINE.....	161
5.2.1	ATRAER.....	161
5.2.2	CONVERTIR.....	161
5.2.3	FIDELIZAR.....	161
5.3	ESTRATEGIAS.....	161
5.3.1	ESTRATEGIAS PARA ATRAER VISITAS AL SITIO WEB.....	161
5.3.2	ESTRATEGIAS PARA CONVERTIR VISITAS EN CLIENTES.....	166
5.3.3	ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES.....	169
5.3.4	MONITOREO DEL TRÁFICO DEL SITIO WEB.....	172
5.4	RECURSOS.....	173
5.4.1	DESIGNAR A UNA PERSONA QUE LABORE EN LA AGENCIA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB.....	173
5.4.2	DISEÑADOR.....	173
5.5	<b>CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING ONLINE (E-COMMERCE).....</b>	<b>174</b>

5.6 PRESUPUESTO.....	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	180

### INDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	9
TABLA N° 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA: “E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO CASO - AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. CUSCO PERIODO 2013”.....	15
TABLA N° 3 VARIACIÓN DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS - REGIÓN CUSCO DE 2012-2013.....	108
TABLA N° 4 EVOLUCIÓN DEL ARRIBO DE TURISTAS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA REGIÓN CUSCO 2012-2013.....	109
TABLA N° 5 PROYECCIÓN DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA REGIÓN CUSCO 2012-2019.....	110
TABLA N° 6 ANÁLISIS FODA.....	117
TABLA N° 7 TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. AÑO 2013.....	133
TABLA N° 8 MODALIDAD DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO 2012-2013.....	136
TABLA N° 9 MODALIDAD DE VIAJE DE LOS TURISTAS NACIONALES A LA CIUDAD DEL CUSCO 2012-2013.....	136
TABLA N° 10 ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2012-2013.....	137
TABLA N° 11 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE LLEGARON A LA CIUDAD DEL CUSCO POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES 2012-2013.....	138
TABLA N° 12 DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C 2013.....	138
TABLA N° 13 LLEGADA DE VISITANTES AL CAMINO INCA (Km. 82), ENERO 2012 - DICIEMBRE 2013.....	139
TABLA N° 14 TOTAL DE TURISTAS QUE HICIERON CAMINO INCA – INFOCUSCO S.A.C.....	139
TABLA N° 15 DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO-CAMINO INCA 2012-2013.....	140
TABLA N° 16 GÉNERO.....	141
TABLA N° 17 EDAD DE LOS TURISTAS.....	142
TABLA N° 18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS.....	143
TABLA N° 19 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS.....	145
TABLA N° 20 ¿CUÁL FUE EL MEDIO QUE UTILIZO PARA COMPRAR SU PAQUETE DE VIAJE? ....	146
TABLA N° 21 ¿CUAL ES SU PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL?.....	147
TABLA N° 22 ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE VIAJAR AL EXTRANJERO?.....	148
TABLA N° 23 ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?.....	150
TABLA N° 24 ¿QUE LE MOTIVO A ELEGIR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?.....	151
TABLA N° 25 ¿QUE MODALIDAD DE PAGO UTILIZO PARA CANCELAR SU SERVICIO TURÍSTICO?.....	153
TABLA N° 26 ¿SUS EXPECTATIVAS ACERCA DEL PAQUETE TURÍSTICO HAN SIDO SATISFACTORIAS?.....	154
TABLA N° 27 ¿VOLVERÍA UD. A UTILIZAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?.....	156

## INDICE DE GRAFICO

GRAFICO N° 1 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA GLOBAL.....	20
GRAFICO N° 2 TOTAL VISITANTES Y TASA DE CRECIMIENTO.....	21
GRAFICO N° 3 HORAS CONSUMIDAS ONLINE EN PROMEDIO POR PERSONA.....	21
GRAFICO N° 4 POBLACION DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA.....	22
GRAFICO N° 5 HORAS ONLINE PROMEDIÓ POR VISITANTE AL MES.....	23
GRAFICO N° 6 EVOLUCION PROMEDIO DE HORAS EN REDES SOCIALES.....	23
GRAFICO N° 7 REDES SOCIALES EN LATINOAMERICA.....	24
GRAFICO N° 8 PROMEDIO DE HORAS POR VISITANTE AL MES.....	25
GRAFICO N° 9 METODOS DE PAGO.....	26
GRAFICO N° 10 RANKING DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.....	27
GRAFICO N° 11 PRINCIPALES SITIOS DE VIAJES.....	28
GRAFICO N° 12 RETROALIMENTACIÓN EN UN SISTEMA.....	39
GRAFICO N° 13 ALMACÉN DE DATOS PARA EL CRM ANALÍTICO.....	50
GRAFICO N° 14 LA CADENA DE PROVEEDORES (SUPPLY CHAIN).....	51
GRAFICO N° 15 LAS SOLUCIONES DE LA ERA DIGITAL PARA EL E-BUSINESS Y E-COMMERCE.....	52
GRAFICO N° 16 DOMINIOS DEL MARKETING EN LÍNEA.....	57
GRAFICO N° 17 MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING.....	60
GRAFICO N° 18 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING.....	61
GRAFICO N° 19 CICLO DE PLAN DE MARKETING ONLINE.....	66
GRAFICO N° 20 PROCESO DEL MARKETING ONLINE.....	66
GRAFICO N° 21 CALCULO DE LA CUOTA DE MERCADO.....	95
GRAFICO N° 22 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	100
GRAFICO N° 23 ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	114
GRAFICO N° 24 PROCESO DE E-COMMERCE DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	131
GRAFICO N° 25 MARKETING ONLINE DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	132
GRAFICO N° 26 TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C PERIODO 2013.....	134
GRAFICO N° 27 EVOLUCIÓN DE TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.....	135
GRAFICO N° 28 GENERO DE LOS TURISTAS.....	142
GRAFICO N° 29 EDAD DE TURISTAS.....	143
GRAFICO N° 30 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS.....	144
GRAFICO N° 31 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS.....	145
GRAFICO N° 32 MEDIO UTILIZADO PARA COMPRAR UN PAQUETE DE VIAJE.....	146
GRAFICO N° 33 INGRESO PROMEDIO MENSUAL.....	147
GRAFICO N° 34 FRECUENCIA DE VIAJE AL EXTRANJERO.....	149
GRAFICO N° 35 ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?.....	150
GRAFICO N° 36 ¿QUE LE MOTIVO A ELEGIR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?.....	152
GRAFICO N° 37 MODALIDAD DE PAGO.....	153
GRAFICO N° 38 ¿SUS EXPECTATIVAS ACERCA DEL PAQUETE TURÍSTICO HAN SIDO SATISFACTORIAS?.....	155
GRAFICO N° 39 ¿VOLVERÍA UD. A UTILIZAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.?.....	156

## **PRESENTACIÓN**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo:

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la Tricentenaria Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, presentamos a ustedes la tesis intitulada: “ **E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO – CASO AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C CUSCO PERIODO 2013**” con la finalidad de optar el título profesional de Licenciadas en Administración.

La presente investigación tiene por objeto Describir la situación actual del e-commerce y la determinación de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. En el año 2013, para en su posterior proponer estrategias de marketing online que ayuden al incremento de las ventas. Lo cual contribuye con nuestra formación y desarrollo profesional.

Las Tesistas.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha visto que las tecnologías de información han ido desarrollándose de forma acelerada, cambiando así la manera de comunicarnos e interactuar a través del internet, lo que hace posible acceder a múltiples beneficios tanto a las empresas como a los clientes. A las empresas, dado que este medio permite dar a conocer su existencia mediante la publicidad online. A los clientes, dado que les permite encontrar gran cantidad de información que son de su interés.

Actualmente las empresas turísticas en la ciudad del Cusco se han incrementado considerablemente, es por ello que se tiene que buscar nuevas estrategias, como es el uso del e-commerce y sus distintas estrategias dentro del mismo, las cuales permitirán incrementar la participación en la actividad turística.

En este entender la presente tesis intitulada **“E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO – CASO AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C CUSCO PERIODO 2013”** pretende describir la situación actual del e-commerce y la determinación de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. En el año 2013 para en su posterior proponer estrategias de marketing online enfocándonos en su ciclo; Atraer, Convertir y Fidelizar al cliente, lo cual permitirá incrementar la cuota de mercado. Esta investigación ha sido desarrollada en los siguientes capítulos que se describen a continuación:

**CAPITULO I:** Este capítulo contiene el diseño de la investigación, compuesta por el planteamiento y formulación del problema, objetivos, hipótesis, variables, justificación, limitaciones, alcances y viabilidad.

**CAPITULO II:** En este capítulo se estudió los antecedentes de la investigación, el marco teórico y los conceptos de los diferentes términos correspondientes, lo cual nos permite



esclarecer nuestros conocimientos sobre los diferentes conceptos y las teorías que nos permiten sustentar nuestra investigación.

**CAPITULO III.** En este capítulo se desarrolló un Diagnostico Situacional del Turismo y la Agencia de viajes Infocusco S.A.C. en la región Cusco-2013. Así mismo se describe el proceso del e-commerce y la determinación de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.

**CAPITULO IV:** En este capítulo se desarrolló el análisis y la interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas que hicieron uso del servicio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.

**CAPITULO V:** En este capítulo se propone las estrategias para mejorar el e-commerce basado en el marketing online para la agencia de viajes Infocusco S.A.C. lo que permitirá el incremento de la cuota de mercado.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones, bibliografía utilizada y los anexos, que complementan el trabajo de investigación.

## CAPITULO I

### METODOLÓGIA DE LA INVESTIGACION.

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución de internet ha supuesto una revolución para el comercio dando lugar al "E-Commerce" pues se trata de una nueva clase de comercio surgido como consecuencia directa de las nuevas tecnologías, con internet se rompen todas las barreras y se permite una comunicación abierta, ampliando la diversidad de productos y/o servicios a los que se puede acceder sin importar el país de procedencia.

E-commerce es un comercio en pleno crecimiento según el informe trimestral de Global Web Index <sup>1</sup> casi dos tercios (65%) de los usuarios de internet a nivel mundial han comprado un producto en línea. Sumado a esto, más de un 15% ha investigado productos para adquirir lo cual significa que un 80% de la población de internet demuestra alguna forma de comportamiento potencial de compra online.

Así mismo Global Web Index indico que China es quien lidera las cifras de comercio en línea a través de todos los dispositivos, con el 82% de compra a través de internet seguido de Alemania (78%), Reino Unido (76%) y Estados Unidos (72%), mientras que en Latinoamérica creció un 26% en el año 2012, es así que las ventas previstas en e-commerce en la Región para el año 2013 asciende a 1,6 millones de dólares, teniendo a Brasil como el número uno en e-commerce, representando el 59% del total ventas de la Región

El mercado peruano de comercio electrónico está en una etapa temprana de desarrollo, el cual está evolucionando rápidamente a medida que un creciente número de usuarios ya buscan comercializar sus productos y/o servicios a través del internet. Así se ve que una

---

<sup>1</sup> Global Web Index es una firma de investigación de mercado fundada por Tom Smith en 2009. La compañía proporciona datos de los consumidores a la industria de la publicidad.

actividad económica importante que está incursionando en este tipo de comercio es el turismo. La actividad turística tuvo un crecimiento del 12.7% durante el 2013 (3.2 millones de personas), con lo cual se obtuvo ingresos por US\$3,800 millones <sup>2</sup>, en consecuencia de ello se tiene un incremento considerable de la cantidad de agencias de viajes entre nacionales y extranjeras, quienes aprovechan las ventajas y facilidades que brinda el uso eficiente del e-commerce y así ofertar sus servicios.

Infocusco S.A.C. es una agencia de viajes operador turístico con sede en la ciudad de Cusco, especializada en la organización y operación de tours de aventura, servicios que presta a turistas nacionales y extranjeros, se ha observado que la agencia de viajes Infocusco S.A.C. hace uso del e-commerce pero no lo desarrolla eficientemente lo cual no permite el incremento de la cuota de mercado, observándose que la captación de turistas nacionales y extranjeros no ha incrementado notoriamente a pesar de contar con un sitio web, esto debido a que no aprovechan en su totalidad los beneficios que el e-commerce ofrece como son; reducción en costos de publicidad, crear relaciones con los clientes, flexibilidad y globalización.

Es por ello que la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Está obligada a optimizar el uso del e-commerce lo que le permitirá alcanzar una gran presencia en la red de internet. Y así los turistas nacionales y extranjeros podrán obtener información oportuna y confiable por parte de esta agencia, lo cual les permitirá tomar decisiones con respecto a los paquetes turísticos que cubran sus expectativas.

Las estrategias de marketing de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. están enfocadas en las 4 Ps de Philip Kotler como son:

- **Producto.** Paquetes turísticos como: Camino Inca, Salkantay, Inca Jungle, City Tour (tour en la ciudad del Cusco) entre otros.

---

<sup>2</sup> Cámara Nacional del Turismo (CANATUR) 2013.

- **Plaza.** Turistas nacionales y extranjeros que buscan información a través del internet para realizar la organización de sus viajes y que utilicen medios electrónicos para realizar transacciones comerciales principalmente vía internet.
- **Precio.** Depende de la demanda del mercado y servicios adicionales que deseen los turistas en general.
- **Promoción.** Mediante el sitio web, YouTube, Redes Sociales, Google Adwords.

Previa entrevista con el dueño de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. y hecha una investigación preliminar descriptiva, sobre el uso del e-commerce; se ha observado los siguientes aspectos:

- Falta de capacitación al personal en temas de e-commerce y las herramientas que ofrece para optimizarlo, lo cual no permite incrementar la participación en el mercado.
- Escasa difusión del sitio web.
- No cuentan con alianzas estratégicas que le permitan incrementar sus ventas.

Por lo tanto es necesario contar con un especialista en e-commerce, así también que todo el personal esté capacitado en temas de calidad de servicio, lo cual permitirá el incremento de la cuota de mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.

## **1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

### **1.1.1.1 PROBLEMA GENERAL.**

¿Cómo se desarrolla el e-commerce para incrementar la cuota de mercado en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?

### **1.1.1.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.**

- ✓ P1. ¿De qué manera se lleva a cabo la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?
- ✓ P2. ¿De qué manera se lleva a cabo la conversión de visitas al sitio web en clientes de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?
- ✓ P3. ¿De qué manera se lleva a cabo la fidelización del cliente en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?
- ✓ P4. ¿La participación en el mercado ha incrementado gracias a la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?

## **1.1.2 OBJETIVOS**

### **1.1.2.1 OBJETIVO GENERAL.**

Analizar la situación actual del e-commerce y el incremento de la cuota de mercado en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.

### **1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- ✓ O1. Analizar la etapa de atracción del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.
- ✓ O2. Analizar la etapa de conversión del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.

- ✓ O3. Analizar la etapa de fidelización del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.
- ✓ O4. Determinar el porcentaje de participación en el mercado alcanzado mediante la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.

### **1.1.3 HIPÓTESIS**

#### **1.1.3.1 HIPÓTESIS GENERAL.**

- ✓ El e-commerce y sus tres etapas se llevan a cabo de manera empírica haciendo que la cuota de mercado sea mínima de la agencia de viajes Infocusco S.A.C Cusco periodo 2013.

#### **1.1.3.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- ✓ H1. No se lleva a cabo un control minucioso en la utilización de las palabras claves en la etapa de atracción al sitio web de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.
- ✓ H2. El sitio web con el que se cuenta no es atractivo para los visitantes lo que no permite la conversión de estos en clientes de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.
- ✓ H3. No se cuenta con una estrategia de fidelización al cliente en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.
- ✓ H4. El porcentaje de participación en el mercado mediante la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C es mínima en el periodo 2013.

#### **1.1.4 VARIABLES.**

##### **1.1.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE**

EL E-COMMERCE.

##### **1.1.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE**

CUOTA DE MERCADO.

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
EL E-COMMERCE	El e-commerce se refiere al uso del internet y la web para realizar transacciones comerciales.	➤ Atraer visitas al sitio web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Google Analytics</li> <li>✓ Google Adwords</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Entrevista</li> <li>✓ Encuestas</li> <li>✓ Observación</li> <li>✓ Internet</li> <li>✓ Revisión Bibliográfica</li> </ul>
		➤ Convertir visitas en clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Usabilidad del sitio web.</li> <li>✓ Contenido del sitio web.</li> <li>✓ Comentarios del cliente.</li> <li>✓ Atención al cliente.</li> </ul>	
		➤ Fidelizar clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emails promocionales</li> <li>✓ Redes sociales</li> </ul>	
CUOTA DE MERCADO	Es el porcentaje del mercado que tiene una empresa	➤ Ventas anuales de la agencia de viajes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de satisfacción</li> <li>✓ Facilidades de pago</li> <li>✓ Segmentación de mercado.</li> </ul>	
		➤ Arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad del Cusco.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Perfil del turistas 2013- PROMPERU.</li> <li>✓ Variación de arribos de turistas nacionales y extranjeros región cusco de 1995-2013- DIRCETUR.</li> </ul>	
		➤ Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Agencias de viajes registradas en la DIRCETUR.</li> </ul>	



## **1.1.5 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN**

### **1.1.5.1 JUSTIFICACIÓN.**

Hasta hace unos años los viajeros dependían principalmente de tres fuentes para obtener información y tomar decisiones de un lugar a visitar o un servicio turístico a adquirir, recomendaciones de familiares y/o amigos, libros o guías de viajes y folletos que les facilitaban las agencias de viajes.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado y rodeados del avance tecnológico continuo. Es por ello que las agencias de viajes han optado por hacer uso del e-commerce, el cual facilita la accesibilidad de información requerida por los turistas, las 24 horas del día vía internet. Es por ello que los turistas en general están abandonando los medios tradicionales y están recurriendo a la red para obtener toda clase de información, estableciendo una comunicación, entre usuarios de productos y servicios turísticos quienes exponen sus experiencias en diferentes sitios webs. Tales como redes sociales, blogs, wikis, foros y muchas otras herramientas. Los cuales nos permiten conocer aspectos importantes de los turistas, como los hábitos, gustos y preferencias, así también los problemas y contrariedades que viven durante sus experiencias de viaje.

El uso del e-commerce como se expuso en las líneas anteriores es muy importante dado que modifico el comportamiento de los turistas (consumidores) y creo una nueva forma de hacer negocios como es el e-commerce o comercio electrónico. Es así que las agencias de viajes hacen uso de él, y es considerada como una estrategia de marketing, la cual debe de utilizar todas sus herramientas con el fin de incrementar su cuota de mercado, posicionamiento de la marca y así mismo reducir los gastos en publicidad en los cuales incurre.

El internet y más el e-commerce está modificando drásticamente las formas de relación social, comunicación y creación de conocimiento a través de Internet; es una oportunidad para estar en contacto directo con los clientes, una vía de comunicación directa que permite a las empresas escuchar de primera mano lo que los viajeros piensan.

A partir de nuestra investigación se podrá conocer que la utilización del e-commerce como estrategia de marketing favorece el incremento de la cuota de mercado para la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Ahí radica la importancia que tiene el internet y más específicamente el e-commerce en las agencias de viajes actualmente, como una necesidad para alcanzar un nivel competitivo que les permita tener una participación en el mercado (Actividad turística en la ciudad del Cusco).

#### **1.1.6 LIMITACIONES.**

La investigación tomo como base datos de los años 2012 y 2013. Ya que antes solo se contaba con un manejo empírico, por lo cual no se tiene información probatoria de los años anteriores.

#### **1.1.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN.**

La investigación es de tipo Descriptivo- Propositiva. Descriptiva dado que describe el proceso que conlleva la utilización del e-commerce dentro de la agencia de viajes Infocusco S.A.C, y Propositiva por que se proponen estrategias de marketing online para incrementar el número de visitas al sitio web de la agencia de viajes y en consecuencia incremento también de las ventas en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. ubicada en la ciudad del Cusco, para lo cual se recabo información primaria y secundaria durante el año 2013 tomando como antecedentes desde el año 2012 cuando la agencia de viajes comenzaba sus actividades como una S.A.C.

### 1.1.8 ÁMBITO DE ESTUDIO:

El presente trabajo de investigación se llevó a cabo en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Ubicada en la ciudad del Cusco, periodo 2013.

### 1.1.9 UNIVERSO.

Nuestro universo está compuesto por un total de 509 turistas nacionales y extranjeros que fueron atendidos por la agencia de viajes Infocusco S.A.C en el año 2013.

### 1.1.10 MUESTRA.

Se realizó una encuesta piloto para reducir el tamaño de muestra que fue alto, para esto se hizo una encuesta a 20 turistas, resultando la probabilidad de ocurrencia un 90%. Es así que se trabajó con este dato resultando lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 N - 1 + Z^2 (P)(Q)}$$

**Dónde:**

<b>n:</b> Tamaño de la muestra	= X
<b>Z:</b> Valor crítico	= 3
<b>P:</b> Proporción poblacional de ocurrencia	= 90%
<b>Q:</b> Proporción poblacional de no ocurrencia	= 10%
<b>N:</b> Población	= 509
<b>E:</b> Error muestral	= 6.7

$$n = \frac{3^2 90 10 (509)}{(6.7)^2 509 - 1 + 3^2 (90)(10)}$$

$$n = 133.41$$

Tamaño de muestra por muestreo compensado será de 130 turistas entre nacionales y extranjeros.

### **1.1.11 MUESTREO.**

El muestreo es por conveniencia, dado que se realizó las encuestas a todos aquellos turistas que se encontraban circunstancialmente en la agencia de viajes.

### **1.1.12 TÉCNICAS.**

Las técnicas que se utilizaran son:

- ✓ **Observación directa.** En el proceso de la captación de los turistas nacionales y extranjeros, con el propósito de observar la situación actual y las diversas formas de captación de turistas.
- ✓ **Visita.** A las instalaciones de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.
- ✓ **Entrevistas.** Al gerente quien es el personal encargado de la utilización del e-commerce.

### **1.1.13 INSTRUMENTOS**

- ✓ Análisis documental.
- ✓ Internet
- ✓ Cuestionario
- ✓ Bibliografía

### **1.1.14 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.1.14.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS**

Para el trabajo de investigación se analizara el proceso de captación de turistas nacionales y extranjeros conjuntamente con el personal de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.



### **1.1.14.2 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS**

- ✓ Revisión bibliográfica
- ✓ Internet
- ✓ Programas audiovisuales



**TABLA N° 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA: “E-COMMERCE PARA INCREMENTAR LA CUOTA DE MERCADO CASO - AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. CUSCO PERIODO 2013”.**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b></p> <p>¿Cómo se desarrolla el e-commerce para incrementar la cuota de mercado en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>P1. ¿De qué manera se lleva a cabo la atracción de visitas al sitio web de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?</p> <p>P2. ¿De qué manera se lleva a cabo la conversión de visitas al sitio web en clientes de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?</p> <p>P3. ¿De qué manera se lleva a cabo la fidelización del cliente en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?</p> <p>P4. ¿La participación en el mercado ha incrementado gracias a la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b></p> <p>Analizar la situación actual del e-commerce y el incremento de la cuota de mercado en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p><b>O1.</b> Analizar la etapa de atracción del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>O2.</b> Analizar la etapa de conversión del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>O3.</b> Analizar la etapa de fidelización del comercio electrónico utilizado por la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>O4.</b> Determinar el porcentaje de participación en el mercado alcanzado mediante la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b></p> <p>El e-commerce se desarrolla de manera empírica lo cual hace que la cuota de mercado sea mínima de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p><b>H1.</b> No se lleva a cabo un control minucioso en la utilización de las palabras claves en la etapa de atracción al sitio web de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>H2.</b> El sitio web con el que se cuenta no es atractivo para los visitantes lo que no permite la conversión de estos en clientes de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>H3.</b> No se cuenta con una estrategia de fidelización al cliente en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Cusco periodo 2013.</p> <p><b>H4.</b> El porcentaje de participación en el mercado mediante la utilización del e-commerce en la agencia de viajes Infocusco S.A.C. es mínima Cusco periodo 2013.</p>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>El E-commerce.</p>	<p>Atraer visitas al sitio web.</p> <p>Convertir visitas en clientes.</p> <p>Fidelizar clientes.</p> <p>Ventas anuales de la agencia de viajes.</p> <p>Arribos de turistas nacionales y extranjeros a la ciudad del Cusco.</p> <p>Competencia.</p>	<p>✓ Google Analytics</p> <p>✓ Google Adwords</p> <p>✓ Usabilidad del sitio web.</p> <p>✓ Contenido del sitio web.</p> <p>✓ Comentarios del cliente.</p> <p>✓ Atención al cliente.</p> <p>✓ Emails promocionales</p> <p>✓ Redes sociales</p> <p>✓ Nivel de satisfacción</p> <p>✓ Facilidades de pago.</p> <p>✓ Segmentación de mercado.</p> <p>✓ Perfil del turistas 2013- PROMPERU.</p> <p>✓ Variación de arribos de turistas nacionales y extranjeros. región cusco de 1995-2013- DIRCETUR.</p> <p>✓ Agencias de viajes registradas en la DIRCETUR.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA - PROPOSITIVA</b></p>

## CAPITULO II

### 2 MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

#### 2.1 MARCO REFERENCIAL.

- En la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo en la Carrera Profesional Ciencias Administrativas, se presentó la tesis “CIBERMARKETING COMO ESTRATEGIA DE MERCADO PARA LA AGENCIA DE VIAJES BIKINGPERUTREK SRL DEL CUSCO”, para optar el Título Profesional de Licenciadas en Administración, presentado por: Br. Marinelly Meléndez Maruri y Br. Gladis Bernia Ccori Álvarez en el año 2011.

La tesis planteada tiene como problema general: ¿Cómo incrementar el uso de Cybermarketing como estrategia de mercado en la agencia de viajes Bikingperutrek S.R.L. del Cusco? su objetivo general es la de incrementar el uso de Cybermarketing como estrategia de mercado en la agencia de viajes Bikingperutrek S.R.L. del Cusco y como hipótesis general se tiene que mediante el uso del cybermarketing como estrategia de mercado en la agencia de viajes Bikingperutrek S.R.L. del Cusco se va expandir su mercado. Esta investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- El cybermarketing representa una oportunidad de desarrollo dentro del sistema económico global y crean valor acumulando para compradores y vendedores generando liquidez en el mercado, reduciendo los costes de transacción y expandiendo de esta manera el mercado y negocio de las empresas.
- A través de la entrevista no estructurada al dueño de la agencia de viajes Bikingperutrek S.R.L. se observó poco conocimiento sobre las herramientas, servicios de cybermarketing y los beneficios que ofrecen estas.



- La encuesta a los turistas mostro que el fácil uso de internet es una característica muy apreciada por viajeros, quienes quieren reducir cada vez más el factor tiempo, en las reservas y transacciones que implica realizar un viaje.
  - A través de la investigación exploratoria se llega a determinar que la agencia de viajes Bikingperutrek S.R.L. aplica el marketing tradicional utilizando solo medios masivos de publicidad que solo abarcan al mercado local en cambio el Cibermarketing abarca un mercado mucho más grande como notamos el Cibermarketing y el marketing tradicional varían en la facilidad y economía.
- En la Universidad de las Américas Puebla, Escuela de Negocios, Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes se presentó la tesis que lleva por título “IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES MINORISTAS DE LA CIUDAD DE PUEBLA”; para optar el título de licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes presentado por: Br. Laura Elena Vélez Silva.
- La tesis presentada tiene como objetivo general; Analizar el impacto que ha tenido el E-commerce en las agencias de viajes minoristas de la ciudad de Puebla y proponer los elementos que hacen falta para mejorar el servicio que estas ofrecen. Llegando a las siguientes conclusiones:



- De las 15 agencias encuestadas, todas cuentan con conexión a internet con lo que se concluyó que hoy en día su utilización es esencial para brindar todos sus servicios.
- Hablando de la capacitación para el uso del internet, de las 15 agencias solamente 4 de ellas son las que reciben o brindan una capacitación a sus empleados en lo cual se ve reflejado el resultado de los servicios con los que cuentan ya que si tuvieran una adecuada capacitación se podrían dar cuenta de todas las opciones que el internet hoy en día brinda.
- Del total de agencias solamente cuatro cuentan con una página web lo que representa menos de un 30% como se puede observar esto es un porcentaje bajo que sin embargo podría ser una herramienta muy útil de venta para todas las agencias.
- Con respecto a las personas que actualizan las páginas, se puede decir, que el outsourcing o la contratación de personas externas a la empresa para realizar dichos servicios es lo más popular entre las agencias.
- De todos el GDS, Sabre es el sistema más conocido y más utilizado por las agencias, ya que es el que mejor servicio ofrece además de una gran diversidad de opciones.
- Del total de la compañías con las cuales las agencias podían tener convenio, la más popular fue Travelocity, esto es algo lógico sabiendo de antemano que esta es parte del grupo Sabre; después de esta sigue Cheaptickets con la cual tiene convenio una agencia y por ultimo una sola agencia tiene convenio con otra compañía que en este caso se trata de Carlson Wagonlit Travel. Con referencia a



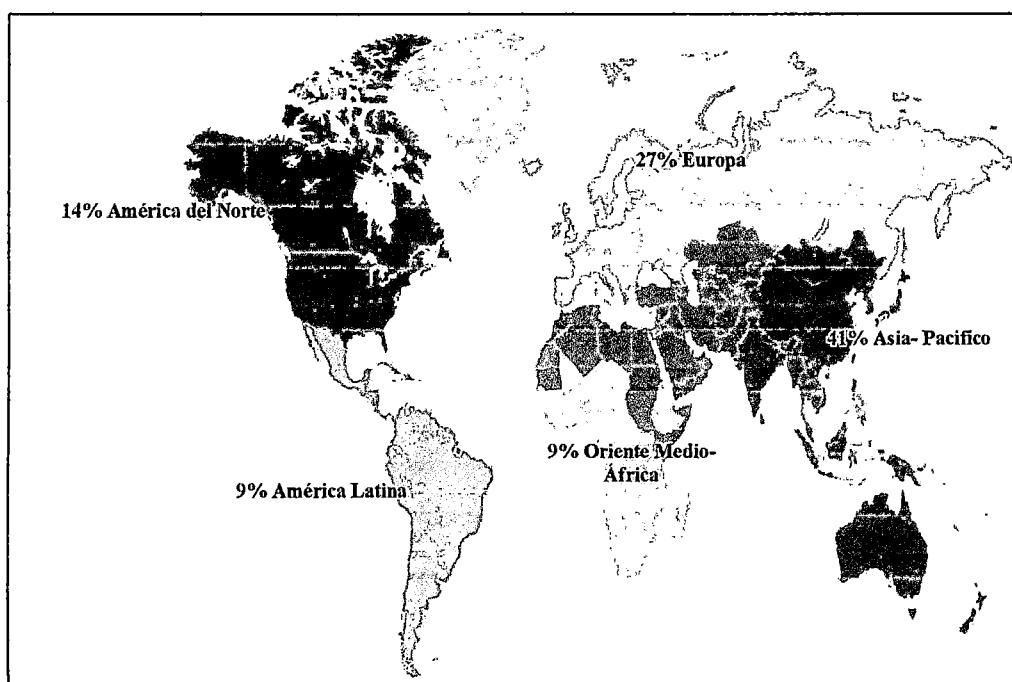
las agencias que tienen convenio con alguna compañía, la mayoría cuenta con él desde hace más de 3 años por lo que se puede decir que ya se tiene un grado de conocimiento avanzado de la compañía.

- Las principales respuestas con respecto a razones por las cuales las personas están comparando por internet, fueron por la comodidad y por la economía que este medio brinda; otro gran porcentaje de encuestados tuvieron opiniones distintas como por ejemplo: porque es más novedoso, porque la gente que lo compra tiene mucho tiempo para navegar, porque está de moda, solamente por decir que lo compraron por este medio, entre otras.
- A pesar de que algunas agencias tienen la capacidad de realizar ventas por medio de internet, prefieren no hacerlo ya que creen que eso demerita un poco su trabajo; sin tomar en cuenta que este tipo de servicios les pueden traer muchos más beneficios que perjudicarlos.

## 2.2 DISTRIBUCION DE LA AUDIENCIA GLOBAL:

Asia-Pacífico y Europa son las Regiones con Mayor Audiencia Online, con una tasa del 41% y 27% respectivamente, mientras que América del Norte representa el 14% de la audiencia global, en tanto América Latina así como Medio Oriente representan cada uno el 9% del total de la audiencia global, como se puede observar en el gráfico 1.

GRAFICO N° 1 DISTRIBUCIÓN DE LA AUDIENCIA GLOBAL.

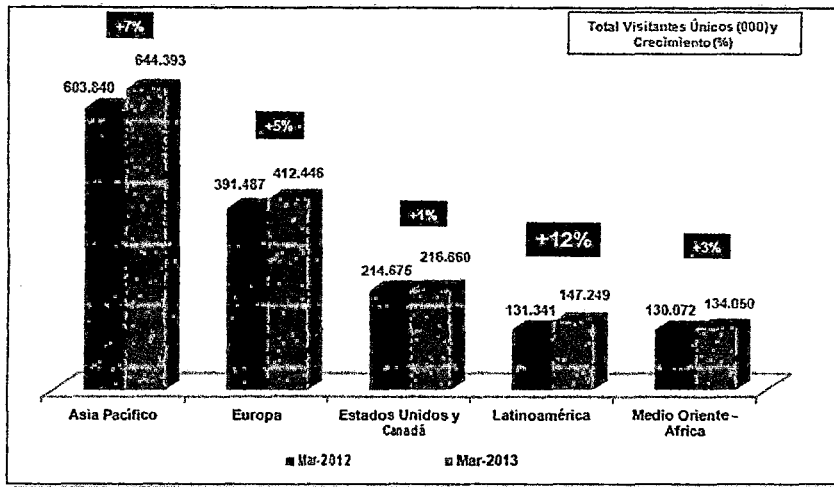


Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

Latinoamérica fue la Región que más creció el último año pues como se puede observar su tasa de crecimiento del año 2012 al 2013 es del 12%, llevando la delantera a otras regiones.



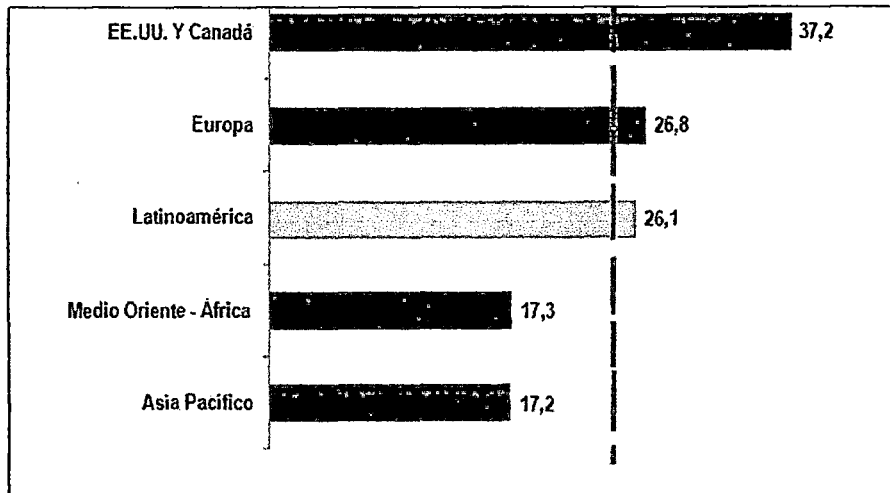
**GRAFICO N° 2 TOTAL VISITANTES Y TASA DE CRECIMIENTO.**



Fuente: Comscore Media Metrix, Marzo 2013

El promedio mundial de consumo online por persona es de 23,4 horas al mes mientras que en América del Norte se encuentran los usuarios más involucrados con 37,2 por ende son los que más interactúan por este medio son ellos.

**GRAFICO N° 3 HORAS CONSUMIDAS ONLINE EN PROMEDIO POR PERSONA.**



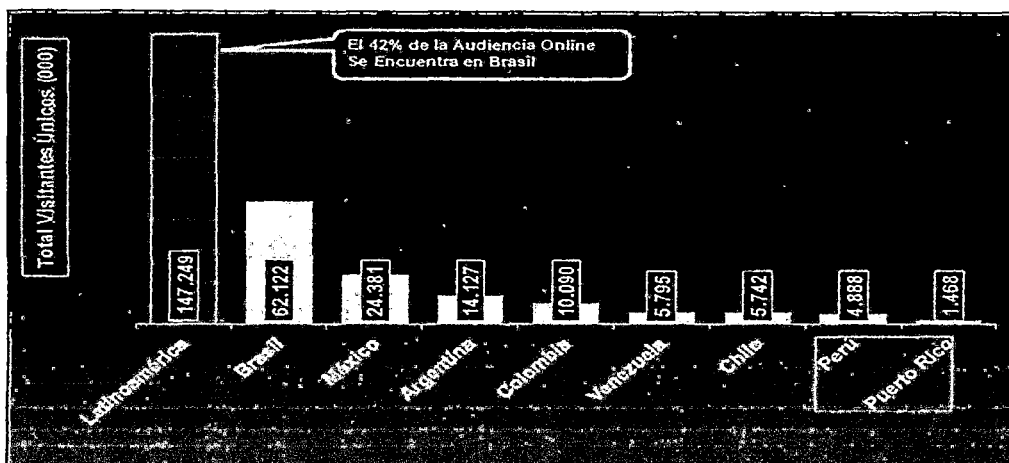
Fuente: Comscore Media Metrix, Marzo 2013

## 2.2.1 ESCENARIO DIGITAL LATINOAMERICANO.

La población online latina es relativamente joven pues más del 50% tiene de 15 a 34 años, teniendo una participación online de los varones de un 51.1% mientras un 48.9% son mujeres.

El número de internautas en Latinoamérica se puede decir que es relativamente proporcional a la cantidad de habitantes que hay en cada país en donde el 42% de la audiencia online se encuentra en Brasil con algo más 62 millones de visitantes, Perú con 4 millones seguido por Puerto Rico con casi 1 millón y medio.

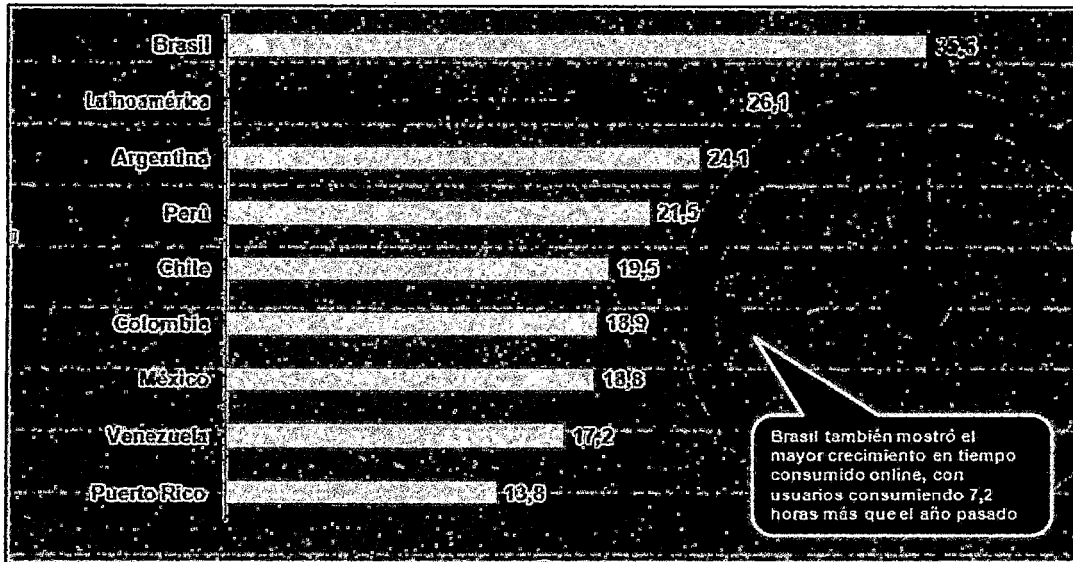
GRAFICO N° 4 POBLACION DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA.



Fuente: Comscore Media Metrix, Marzo 2013

Las horas promedio por visitantes online en Latinoamérica son de 26,1. Los brasileros consumen 10 horas Online más que el usuario Latinoamericano promedio e inclusive que el promedio mundial, destacando como un país con mayor interacción online. Brasil mostro el mayor crecimiento en tiempo consumido online, con usuarios consumiendo 7,2 horas más que en el 2012.

GRAFICO N° 5 HORAS ONLINE PROMEDIO POR VISITANTE AL MES.

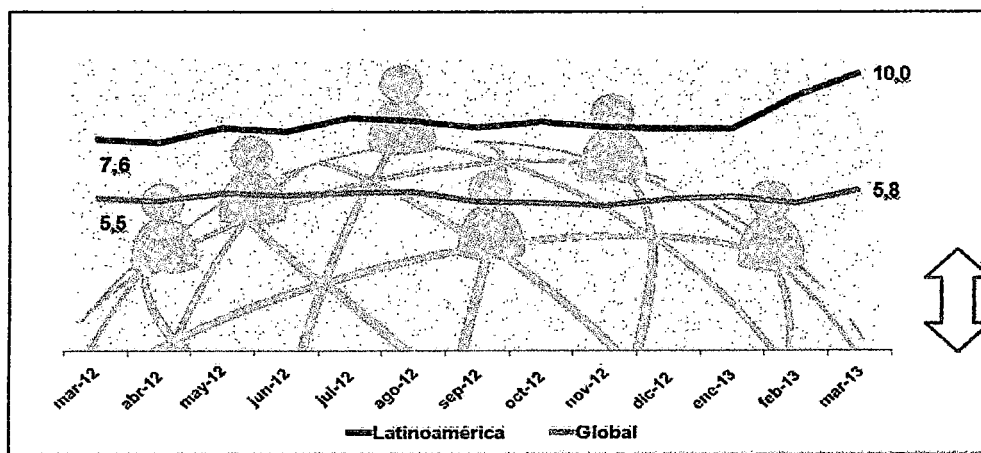


Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

### 2.2.1.1 COMPORTAMIENTO DE LA AUDIENCIA DIGITAL.

Los latinos están altamente involucrados con las redes sociales consumiendo casi 5 horas más, al mes, que el promedio global.

GRAFICO N° 6 EVOLUCION PROMEDIO DE HORAS EN REDES SOCIALES.

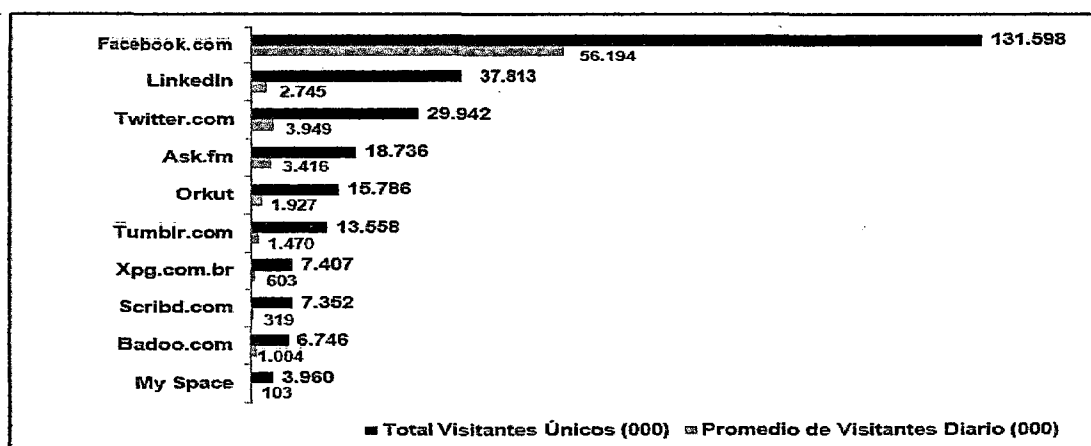


Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

### 2.2.1.2 REDES SOCIALES:

A marzo del 2013 en Latinoamérica, Facebook sostuvo una sólida posición de liderazgo en el mercado con 131,598 millones de visitantes, LinkedIn con 37,813 millones de visitantes, mientras que Twitter.com ocupa el tercer lugar con 29,942 millones de visitantes.

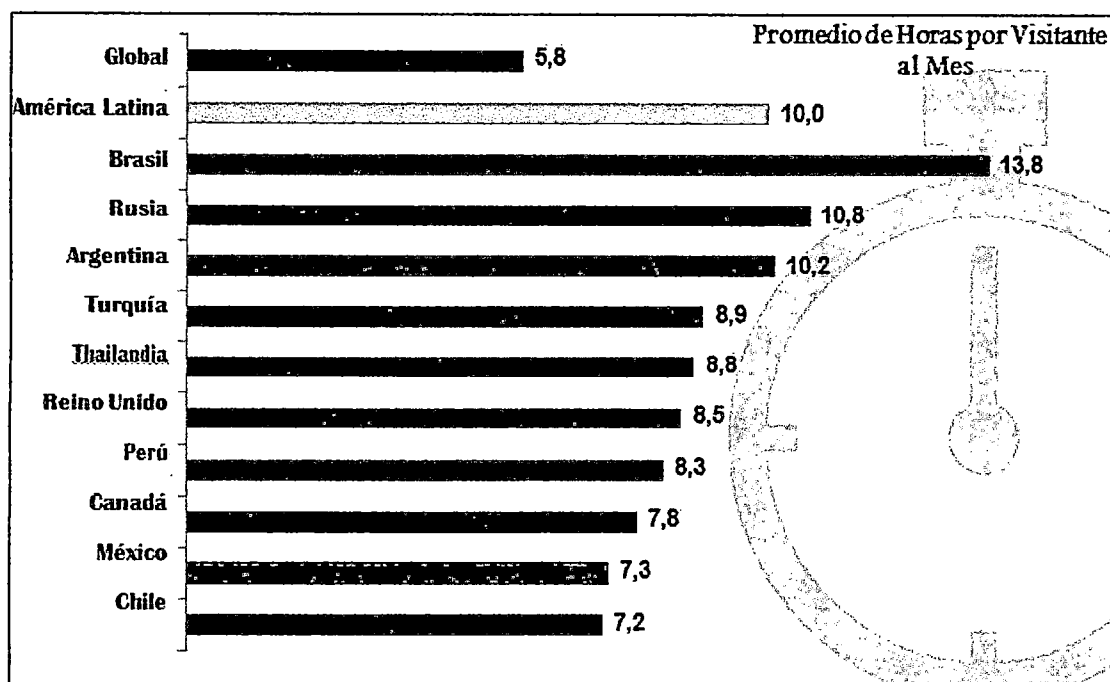
GRAFICO N° 7 REDES SOCIALES EN LATINOAMERICA.



Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

Como se ve los usuarios latinoamericanos están sumamente involucrados en redes sociales. Esto quiere decir que se tiene un porcentaje alto de tiempo de visita en este tipo de comunidades. De hecho, a nivel mundial, Brasil ocupa el primer puesto en tiempo de visita a redes sociales, con 13.8 horas en promedio, por usuario, Argentina ocupa el segundo puesto en tiempo de visita a redes sociales, con 10.2 horas en promedio, por usuario. Le sigue Perú con 8.3 horas, después México con 7.3 y, finalmente, Chile con 7.2 horas.

GRAFICO N° 8 PROMEDIO DE HORAS POR VISITANTE AL MES.



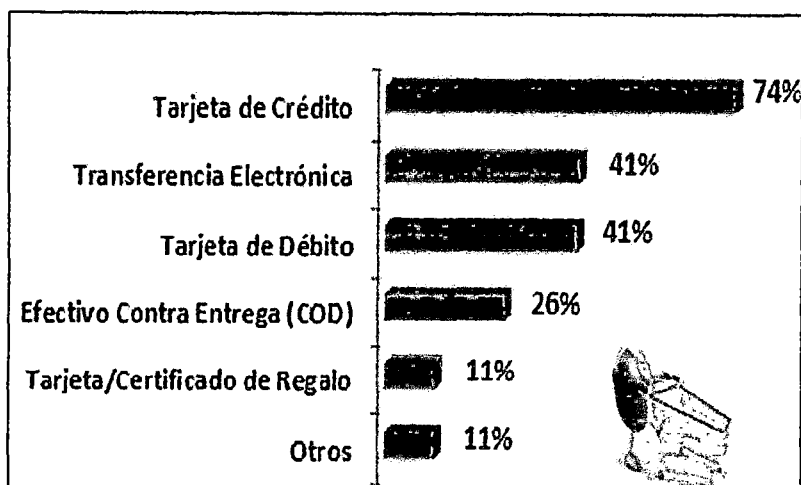
Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

### 2.2.1.3 MÉTODOS MAS UTILIZADOS PARA PAGAR COMPRAS ONLINE.

Según ComScore, los métodos más utilizados para pagar las compras on-line en Latinoamérica son: 74% de compradores utiliza su tarjeta de crédito, un 41% usa Transferencia Electrónica o Tarjeta débito, un 26% paga sus compras (C.O.D) Efectivo contra entrega y en último lugar con 11% utilizan Tarjetas o Certificado de regalos u otros métodos.



GRAFICO N° 9 METODOS DE PAGO.



Fuente: ComScore Media Metrix, Marzo 2013

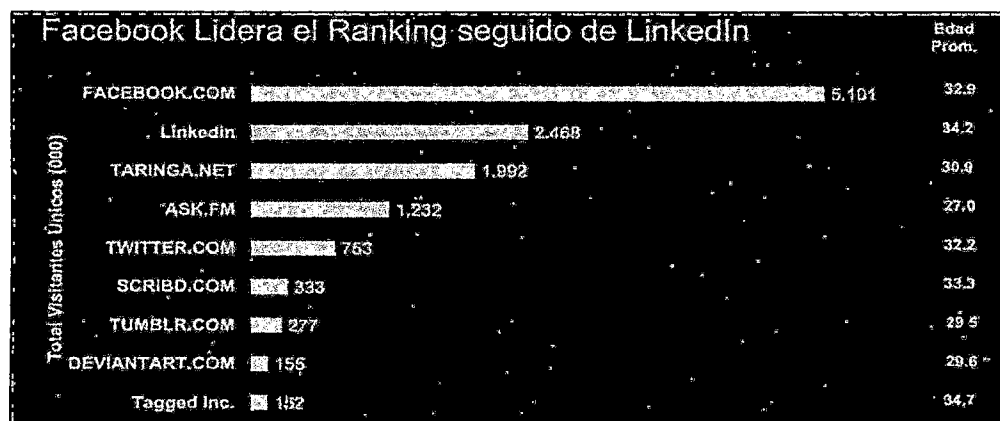
### 2.2.2 FUTURO DIGITAL- PERÚ 2014.

Perú concentró a cerca de 5,8 millones de usuarios de internet en el periodo comprendido entre abril 2013 hasta abril del 2014 es decir, un 17% más frente al mismo periodo del año anterior, según medición de la compañía de investigación de marketing online ComScore, de acuerdo a su reporte "Futuro Digital Perú 2014", la gran mayoría de usuarios que accedieron a internet fueron varones (56%). Además, el segmento de edad comprendido entre 15 y 24 años es el que más tiempo está conectado en la red.

### 2.2.2.1 PERUANOS EN REDES SOCIALES:

Perú es el país que posee el mayor alcance en sitios de redes sociales a nivel global, con un 96% de llegada y en consecuencia, las redes sociales son la principal categoría en la que los peruanos consumen más tiempo en la red. ComScore calcula que 6,8 horas, en promedio, son las que los visitantes destinan mensualmente a los portales de interacción social. En esa línea, Facebook es la red virtual más visitada por los peruanos, con más de 1,5 millones de visitantes diarios únicos y 5,101 millones de visitantes únicos anuales, seguida de LinkedIn en el mismo rubro.

GRAFICO Nº 10 RANKING DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES.



Fuente ComScore "Futuro Digital Perú 2014"

### 2.2.2.2 USO DE DISPOSITIVOS MÓVILES

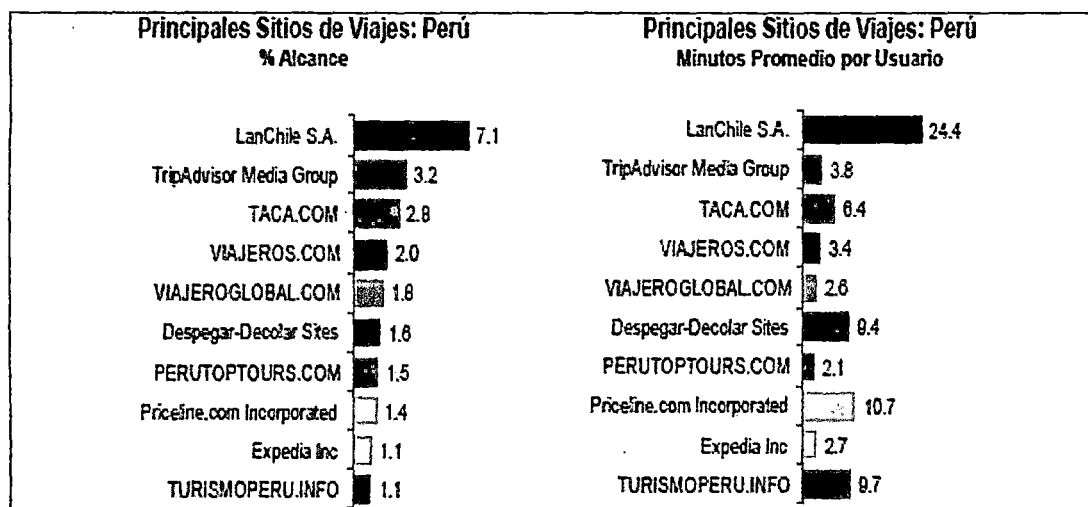
Al igual que América Latina, la participación de páginas vistas desde dispositivos distintos a los computadores, como los celulares, las tablets, entre otros, se elevó en el Perú. Así, de 6,7% reportado en abril del 2013, el porcentaje creció a 11,2% en abril de este año, superando levemente a Argentina pero aún detrás de Chile.

El avance fue marcado por el uso de internet en móviles, que casi se duplicó, al pasar de 4,8% el año pasado a 9,2% este año, siendo el sistema operativo Androide el dominante en los equipos móviles con una participación de 71,2% del tráfico, donde la cuota de las plataformas de iOS y Windows aún es muy baja y no supera los dos dígitos.

### 2.2.3 PRINCIPALES SITIOS DE VIAJES.

- ✓ La aerolínea Lan Chile tiene el más alto alcance en Perú, con 7.1% de los usuarios web consumiendo en promedio 24.4 minutos en su sitio web. TACA muestra un alcance menor, con solo 2.8% de alcance y 6.4 minutos de uso promedio.
- ✓ Sitios sobre información de viajes aun dominan los principales sitios de viajes, liderados por TripAdvisor Media Group.

GRAFICO N° 11 PRINCIPALES SITIOS DE VIAJES.



Fuente ComScore, Enero 2012

## 2.3 MARCO TEÓRICO.

### 2.3.1 ENFOQUE SISTÉMICO DE LA ADMINISTRACIÓN.<sup>3</sup>

En la década de 1955, el biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy elaboró una teoría interdisciplinaria para trascender los problemas exclusivos de cada ciencia y proporcionar principios (físicos, biológicos, sociológicos, químicos, etc.) y modelos generales para todas las ciencias involucradas, de forma que los descubrimientos efectuados en cada una pudieran ser utilizados por las otras. Esa teoría interdisciplinaria, denominada Teoría General de los Sistemas (TGS), demuestra el isomorfismo de las ciencias, permitiendo la eliminación de sus fronteras y el llenado de los espacios vacíos (espacios blancos) entre ellas. La TGS es esencialmente totalizadora: los sistemas no pueden ser comprendidos únicamente por el análisis separado y exclusivo de cada una de sus partes. La TGS se basa en la comprensión de la dependencia recíproca de todas las disciplinas y de la necesidad de integración. Las diversas ramas del conocimiento (hasta entonces extrañas unas a las otras por la especialización y consecuente aislamiento) trataron sus objetos de estudio (físicos, biólogos, sociales, químicos, etc.), como sistemas, incluso la administración.

La teoría general de la administración pasó por una fuerte y creciente ampliación de su enfoque desde la época del enfoque clásico (pasando por la humanística, neoclásica, estructuralista y conductista) hasta el enfoque sistémico. En su época, el enfoque clásico había sido influenciado por tres principios intelectuales dominantes en casi todas las ciencias en el inicio del siglo pasado: el reduccionismo, el pensamiento analítico y el mecanicismo.

- a. **Reduccionismo.** Es el principio que se basa en la creencia de que todas las cosas pueden descomponerse y reducirse a sus elementos fundamentales simples, que constituyen sus

---

<sup>3</sup> (Chiavenato, págs. 354-355)



unidades indivisibles. El taylorismo en la administración es un ejemplo clásico de reduccionismo. El reduccionismo hace que las personas razonen dentro de jaulas mentales, como si cada razonamiento estuviera dentro de un buzón o comportamiento intelectual apropiado para cada tipo de problema o tema.

- b. **Pensamiento analítico.** Lo utiliza el reduccionismo para explicar las cosas o intentar comprenderlas mejor. El análisis consiste en descomponer el todo, tanto cuanto sea posible, en sus partes más sencillas, que se solucionen o explican más fácilmente para, posteriormente, agregar esas soluciones o explicaciones parciales a una solución o explicación del todo.
- c. **Mecanicismo.** Es el principio que se basa en la relación simple de causa y efecto entre dos fenómenos. Un fenómeno constituye la causa de otro fenómeno (su efecto), cuando es necesario y suficiente para provocarlo. Como la causa es suficiente para el efecto, nada además de ella se consideraba para explicarlo.

Con la aparición de la teoría general de los sistemas, los principios de reduccionismo, del pensamiento analítico y del mecanicismo se sustituyen por los principios opuestos del expansionismo, del pensamiento sintético y de la teleología.

- a. **Expansionismo.** Es el principio que sustenta que todo fenómeno es parte de un fenómeno mayor. El desempeño de un sistema depende de cómo se relaciona con el todo mayor que lo envuelve y del cual forma parte. El expansionismo no niega que cada fenómeno este constituido de partes, pero su énfasis reside en el enfoque del todo, del cual aquel fenómeno forma parte.
- b. **Pensamiento sintético.** Es el fenómeno visto como parte de un sistema mayor y se explica en términos del papel que desempeña en ese sistema mayor. Los órganos del

cuerpo humano se explican por el papel que desempeñan en el organismo y no por el comportamiento de sus tejidos o estructuras de organización. El enfoque sistémico este más interesado en juntar las cosas que en separarlas.

- c. **Teleología.** Es el principio según el cual la causa es una condición necesaria, pero no siempre suficiente para que surja el efecto. En otros términos la relación causa- efecto no es una relación determinística o mecanicista sino simplemente probabilística. En la concepción teleológica la conducta se explica por aquello que la conducta produce o por aquello que es su propósito u objetivo producir. La lógica sistémica busca entender las interrelaciones entre las diversas variables, a partir de la visión de un campo dinámico de fuerzas que actúan entre sí. Ese campo dinámico de fuerzas produce un emergente sistémico: el todo es diferente de cada una de sus partes. El sistema presenta características propias que no existen en cada una de sus partes integrantes. Los sistemas se visualizan como entidades globales y funcionales en búsqueda de objetivos.

Con esos tres principios (expansionismo, pensamiento sintético y teleología) la teoría general de sistemas (TGS) permitió el surgimiento de la cibernética e influyó en la teoría general de la administración redimensionando totalmente sus concepciones. Fue una verdadera revolución en el pensamiento administrativo; la teoría administrativa cambió a un pensamiento sistémico.

### 2.3.2 TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN.<sup>4</sup>

La tecnología siempre influyó con fuerza en el funcionamiento de las organizaciones a partir de la revolución industrial. Ese fue el resultado de la aplicación de la tecnología de la fuerza motriz del vapor en la producción y que sustituyó inmediatamente el esfuerzo humano,

---

<sup>4</sup> (Chiavenato, págs. 357-360)



permitiendo el surgimiento de las fabricas e industrias. A finales del siglo XVIII, la invención de la máquina de escribir fue el primer paso para la aceleración del proceso productivo en las oficinas. La invención del teléfono, a finales del siglo XIX, permitió la expansión y la descentralización de las organizaciones rumbo a nuevos y diferentes mercados. El barco, el automóvil, el avión proporcionaron una expansión sin precedentes en los negocios mundiales. El desarrollo tecnológico siempre constituye la plataforma básica que impulsa el desarrollo de las organizaciones y permite la consolidación de la globalización. Más aun, fue la invención de la computadora en la segunda mitad del siglo XX que permitió que las organizaciones presentaran las actuales características de automatización de sus actividades. Sin la computadora no habría la posibilidad de administrar grandes organizaciones con una variedad increíble de productos, procesos, materiales, clientes, proveedores y personas involucradas. La computadora ofreció a las organizaciones la posibilidad de trabajar con números y con diferentes negocios grandes, simultáneamente, a un costo más bajo y con mayor rapidez y absoluta confiabilidad.

### **2.3.3 TEORÍA DE SISTEMAS<sup>5</sup>**

La Teoría de Sistemas (TS) es una rama específica de la Teoría general de los sistemas (TGS). Con ella, el enfoque sistémico llegó a TGA (Teoría general de la administración) a partir de la década de los 60 y se transformó en parte integrante de ella.

#### **2.3.3.1 ORÍGENES DE LA TEORÍA DE SISTEMAS**

La TGS surgió con los trabajos del biólogo Alemán Ludwig Von Bertalanffy. La TGS no busca solucionar problemas o intentar soluciones prácticas, sino producir teorías y formulaciones conceptuales para aplicaciones en la realidad empírica. Las presuposiciones básicas de la TGS son:

---

<sup>5</sup> (Chiavenato, págs. 410-414)



- a. Existe una tendencia hacia la integración de las ciencias naturales y sociales.
- b. Esa integración parece orientarse rumbo a una teoría de sistemas.
- c. La Teoría de los sistemas constituye el modo más abarcador de estudiar los campos no físicos del conocimiento científico, como las ciencias sociales.
- d. La Teoría de los sistemas desarrolla principios unificadores que cruzan verticalmente los universos particulares de las diversas ciencias involucradas, enfocando el objetivo de la unidad de la ciencia.
- e. La teoría de los sistemas conduce a una integración en la educación científica.

Bertalanffy critica la visión dividida que se tiene del mundo en diferentes áreas, como física, química, biología, psicología, sociología, etc. Son divisiones arbitrarias y con fronteras sólidamente definidas. Y espacios vacíos (áreas blancas) entre ellas. La naturaleza no está dividida en ninguna de esas partes. TGS afirma que se debe estudiar a los sistemas globalmente, involucrando a todas las interdependencias de sus partes.

La TGS se fundamenta en tres premisas básicas que son:

- a. **Los sistemas existen dentro de sistemas.** Cada sistema se constituye de subsistemas y, al mismo tiempo, hace parte de un sistema más grande, el supra sistema. Cada subsistema puede ser detallado en sus subsistemas componentes, y así en adelante. También el supra sistema hace parte de un supra sistema aún más grande. Ese encadenamiento parece ser infinito. Las moléculas existen dentro de células, que existen dentro de tejidos, que componen los organismos, y así en adelante.
- b. **Los sistemas son abiertos.** Es una consecuencia de la premisa anterior: cada sistema existe dentro de un ambiente constituido por otros sistemas. Los sistemas abiertos se





caracterizan por un proceso infinito de intercambio con su ambiente para cambiar energía e información.

- c. *Las funciones de un sistema dependen de su estructura.* Cada sistema tiene un objetivo o finalidad que constituye su papel en el intercambio con otros sistemas dentro del medio ambiente.

**La Teoría de sistemas se introdujo en la teoría administrativa por varias razones:**

- a. La necesidad de una síntesis o integración de las teorías que la precedieron, esfuerzo intentado sin mucho éxito por las teorías estructuralista y conductual. Todas las teorías anteriores tenían un punto débil: el micro enfoque. Estas teorías lidiaban con muy pocas variables de la situación total y se reducían a algunas variables impropias y que no tenían tanta importancia en administración.
- b. La cibernética permitió el desarrollo y la operacionalización de las ideas que convergían para una teoría de sistemas aplicada a la administración.
- c. Los resultados exitosos de la aplicación de la teoría de sistemas en las demás ciencias.

El concepto de sistemas proporciona una visión, comprensiva, inclusiva, holística y gestáltica de un conjunto de cosas complejas dándoles una configuración e identidad total. El análisis sistémico, o análisis de sistemas, de las organizaciones permite revelar lo “general en lo particular”, indicando las propiedades generales de las organizaciones de una forma global y totalizadora, que no se revelan por los métodos ordinarios de análisis científico. En total, la teoría de sistemas permite re conceptualizar los fenómenos dentro de un enfoque global, permitiendo la interrelación y la integración de temas que son, en su mayoría, de naturalezas completamente diferentes.

#### 2.3.4 ESTRATEGIA.

Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego *stratos*, que significa ejército, y del verbo *ag*, sinónimo de dirigir o conducir. En su origen tiene, por tanto, un significado netamente bélico. Resulta curioso observar que mientras en Grecia, cuna de la civilización occidental, el término estrategia estaba limitada a una actitud específicamente militar, y todavía no alcanzaba el sentido más amplio que hoy se le da, en China, en esa misma época, tenía connotaciones que en la civilización occidental le han sido atribuidas a veinticinco siglos más tarde. Sun Tzu (siglo V a. de C.) basa toda su doctrina en la astucia para dominar al enemigo y propugna la victoria de la inteligencia sobre la fuerza. Propugna que no es la fuerza lo que conduce al desgaste moral del adversario. Considera este autor que el factor intelectual, así como las circunstancias de la guerra son más importantes que el elemento material. La guerra no es sinónimo de masacre; tomarlo todo lo más intacto posible debe ser el verdadero objetivo de la estrategia.

Sin embargo el uso de este término no se generaliza hasta comienzos del siglo XIX. El primer teórico de la estrategia es Karl Von Clausewitz. Este autor, en su obra de la guerra, expone el concepto de estrategia como el medio para obtener el objetivo político buscado por el Estado. Su objetivo es el aniquilamiento del adversario mediante el combate.

Tras la incorporación al ámbito de estudio de la economía de la empresa, podemos destacar cinco diferentes acepciones de concepto de estrategia que merecen una especial consideración: la estrategia como un plan único, coherente e integrado, diseñado para asegurar el logro de los objetivos de la empresa; la estrategia como táctica o maniobra destinada a dejar a un lado al competidor; la estrategia como comportamiento o corriente de acciones; la estrategia como posición o forma de situar a una organización en el entorno, y la estrategia como perspectiva

que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo<sup>6</sup>. (Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012)

## 2.4 MARCO CONCEPTUAL.

### 2.4.1 CONCEPTO DE SISTEMAS.

La palabra sistema denota un conjunto de elementos interdependientes e interactuantes o un conjunto de unidades combinadas que forman un todo organizado. Sistema es un conjunto o combinaciones de cosas o partes formando un todo unitario.

#### 2.4.1.1 TIPOS DE SISTEMAS.

Existe variedad de sistemas y varias tipologías para clasificarlos. Los tipos de sistemas son:

1. En cuanto a su constitución, los sistemas pueden ser físicos o abstractos:
  - a. **Sistemas físicos o concretos.** Se componen de equipos, maquinaria, objetos y cosas reales. Se denominan *hardware*. Pueden describirse en términos cuantitativos de desempeño.
  - b. **Sistemas abstractos o conceptuales.** Se componen de conceptos, filosofías, planes, hipótesis e ideas. Aquí, los símbolos representan atributos y objetos, que muchas veces solo existen en el pensamiento de las personas. Se denominan *software*.
2. En cuanto a su naturaleza, los sistemas pueden ser cerrados o abiertos:
  - a. **Sistemas cerrados.** No presentan intercambio con el medio ambiente que los circunda, pues son herméticos a cualquier influencia ambiental. Siendo así, no reciben influencia del ambiente ni influyen en el. No reciben ningún recurso

---

<sup>6</sup> (Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012, pág. 42)

externo y nada producen que sea enviado hacia afuera. En rigor, no existen sistemas cerrados en la acepción exacta del término. La denominación sistemas cerrados se da a los sistemas cuya conducta es determinística, programada y que operan con pequeño y conocido intercambio de materia y energía con el medio ambiente. También el término se utiliza para los sistemas estructurados, en donde los elementos y las relaciones se combinan de forma peculiar y rígida, produciendo una salida invariable. Son los llamados sistemas mecánicos, como las maquinas y los equipos.

- b. **Sistemas abiertos.** Presentan relaciones de intercambio con el ambiente por medio de innumerables entradas y salidas. Los sistemas abiertos cambian materia y energía regularmente con el medio ambiente. Se adaptan, para sobrevivir deben reajustarse constantemente a las condiciones del medio. Mantiene un juego reciproco con el ambiente y su estructura se optimiza cuando el conjunto de elementos del sistema se organiza a través de una operación de adaptación. La adaptabilidad es un continuo proceso de aprendizaje y de auto organización.

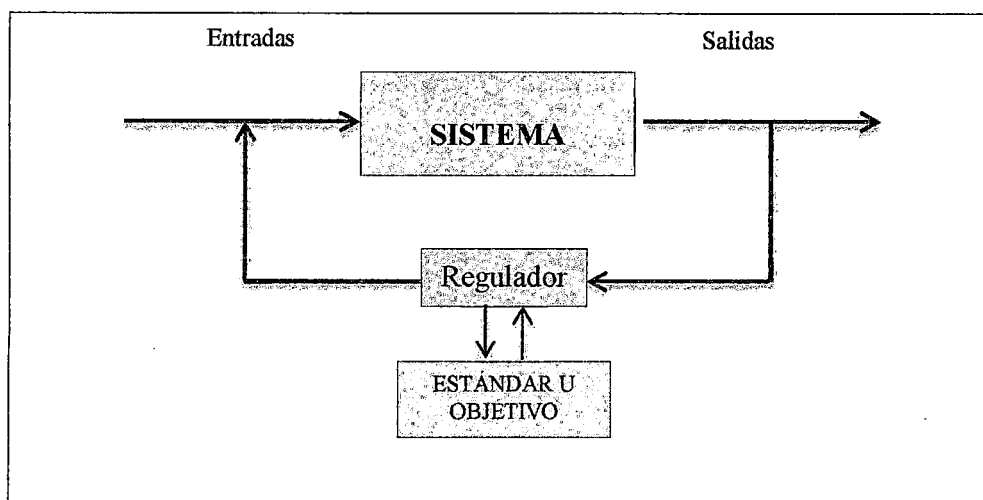
#### 2.4.1.2 PARÁMETROS DE LOS SISTEMAS.

Parámetros son constantes arbitrarias que caracterizan, por sus propiedades, el valor y la descripción dimensional de un sistema o componente del sistema. Los parámetros de los sistemas son: entrada, salida, procesamiento, retroalimentación y ambiente.

1. **Entrada o insumo (input)** es la fuerza o impulso de arranque o de partida del sistema que provee material, energía o información para la operación del sistema. Recibe también el nombre de importación.

2. **Salida o producto o resultado (output)** es la consecuencia para la cual se reunieron elementos y relaciones del sistema. Los resultados de un sistema son las salidas. Esas deben ser congruentes (coherentes) con el objetivo del sistema. Los resultados de los sistemas son finales (concluyentes), mientras que los resultados de los subsistemas son intermediarios. Recibe el nombre de exportación.
3. **Procesamiento o procesador o transformador (throughput)** es el mecanismo de conversión de las entradas en salidas. El procesador está empeñado en la producción de un resultado. El procesador puede representarse por la caja negra: en ella entran los insumos y de ella salen los productos.
4. **Retroalimentación, retroinformación (feedback)** o alimentación de retorno es la función de sistema que compara la salida con un criterio o estándar previamente establecido. La retroacción tiene por objetivo el control, o sea, el estado de un sistema sujeto a un monitor. Monitor es una función de guía, dirección y acompañamiento. Así, la retroacción es un subsistema planeado para “sentir” la salida (registrando su intensidad o calidad) y compararla con un estándar o criterio preestablecido para mantenerla controlada dentro de aquel estándar o criterio evitando desviaciones.
5. **Ambiente** es el medio que envuelve externamente el sistema. El sistema abierto recibe sus entradas del ambiente, las procesa y efectúa las salidas al ambiente, de tal forma que existe entre ambos, sistema y ambiente, una constante interacción. El sistema y el ambiente se encuentran interrelacionados e interdependientes. Para que el sistema sea viable y sobreviva, este debe adaptarse al ambiente por medio de una constante interacción.

GRAFICO N° 12 RETROALIMENTACIÓN EN UN SISTEMA.



Fuente: (Chiavenato, pág. 363)

#### 2.4.2 LA ORGANIZACIÓN COMO SISTEMA ABIERTO.

El concepto de sistema abierto es perfectamente aplicable a la organización empresarial. La organización es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica interacción con su medio ambiente, sean los clientes, los proveedores, la competencia, las entidades sindicales, los órganos gubernamentales y otros agentes externos. Influye sobre el medio ambiente y recibe influencia de él. Además, es un sistema integrado por diversas partes o unidades relacionadas entre sí, que trabajan en armonía unas con las otras, con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos, tanto de la organización como de sus participantes.

En suma, el sistema abierto puede entenderse como un conjunto de partes en constante interacción e interdependencia, constituyendo un todo sinérgico (el todo es mayor que la suma de las partes), orientado hacia determinados propósitos (conducta teleológica orientada hacia fines) y en permanente relación de interdependencia con el ambiente (entendida como la doble capacidad de influenciar el medio externo y ser por el influenciado).

### 2.4.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN.<sup>7</sup>

De la misma manera, como cualquier organismo vivo, las organizaciones reciben y utilizan información que les permiten vivir y sobrevivir en el ambiente que las rodea.

Las decisiones tomadas en las organizaciones se basan necesariamente en la información disponible. Para mejorar su proceso decisorio, las organizaciones crean sistemas específicos de búsqueda, colecta, almacenaje, clasificación y tratamiento de información importante y relevante para su funcionamiento. Dichos sistemas son generalmente denominados *Sistemas de Información Gerencial (Management Information System, MIS)*.

En su esencia, los Sistemas de Información Gerencial (SIG) constituyen sistemas computacionales capaces de proporcionar información como materia prima para todas las decisiones que serán tomadas por los participantes tomadores de decisión dentro de la organización. Los sistemas de información gerencial constituyen una combinación de sistema de computación, procedimientos y personas y tienen como base un banco de datos, que solo es un sistema de archivos (colección de registros correlacionados) interconectados e integrados. Todo SIG posee tres tipos de componentes: datos, sistema de procesamiento de datos y canales de comunicación.

El SIG puede presentarse bajo cuatro tipos de estructura.

1. **Estructura centralizada.** Coloca a la computadora central (mainframe) como el punto focal de todos los servicios de procesamiento de datos. Es un sistema de multiprocesamiento, en el cual todas las comunicaciones pasan conectadas on-line por medio del sistema central (centro de procesamiento de datos, CPD) que controla todos

---

<sup>7</sup> (Chiavenato, págs. 370-374)



los archivos. Sus ventajas son la simplicidad, bajo costo, la eliminación de duplicación del equipo y la utilización eficiente de los recursos de procesamiento de datos. Sin embargo, la estructura centralizada es lenta en la respuesta a las nuevas necesidades de una organización que está cambiando.

2. **Estructura jerarquizada.** Distribuye la información por medio de una organización, de acuerdo con las necesidades específicas de cada nivel organizacional. También es un sistema de multiprocesamiento, en el cual los datos se procesan según cada nivel jerárquico, independientemente de los demás.
3. **Estructura distribuida.** Varias computadoras separadas proveen datos a diferentes centros independientes, aunque interactúan entre sí. Es también un sistema de multiprocesamiento, pero involucra una estructura muy cara, por tratarse de un sistema múltiple con líneas de comunicación y con asesorías separadas.
4. **Estructura descentralizada.** Es básicamente un reparto de los recursos computacionales. Cada división o región tiene sus necesidades computacionales y, por o tanto, su centro de procesamiento de datos específico. Es la más cara de todas las estructuras, pero proporciona seguridad y mayor rapidez en la provisión de información.

La TI modifica el trabajo dentro de las organizaciones y fuera de ellas. Internet, con sus avenidas digitales o infovías y la democratización de acceso a la información, es una señal de eso. La conexión con internet y la adopción de redes internas de comunicación a partir de intranet y extranet intensifican la globalización de la economía por medio de la globalización de la información. Cuanto más poderosa es la tecnología de la información, tanto más informado y poderoso se hace su usuario, sea él una persona, una organización o un país. La información





se transforma en la principal fuente de energía de la organización: su principal combustible es el más importante recurso o insumo.

#### **2.4.4 USO DE LA NUBE.**

Cloud computing, es el nombre que se le dio al procesamiento y almacenamiento masivo de datos en servidores que alojen la información del usuario.<sup>8</sup>

En realidad la nube es una metáfora empleada para hacer referencia a servicios que se utilizan a través de Internet. Antes del concepto de la nube, el procesamiento y almacenamiento de datos se hacían en la computadora; en cambio, computación en la nube cloud computing en inglés, permite una separación funcional entre los recursos que se utilizan y los recursos de la computadora, se utilizan recursos en un lugar remoto y que se acceden por internet.<sup>9</sup>

El cloud computing explica las nuevas posibilidades de forma de negocio actual, ofreciendo servicios a través de internet, conocidos como e-business (negocios por Internet).

##### **2.4.4.1 VENTAJAS DEL CLOUD COMPUTING<sup>10</sup>**

- Bajo coste: Productos gratuitos o pagos mensuales fijos por utilización, sin costes adicionales, dado que no hay que invertir en gran infraestructura, ni en licencias.
- Seguridad: Los datos siempre están seguros.
- No hay necesidades de poseer una gran capacidad de almacenamiento
- Mayor rapidez en el trabajo al estar basado en web.
- Información a tiempo real.
- Fuerte inversión en innovación.

<sup>8</sup> <http://www.conexionbrando.com/1389864-que-es-la-nube-para-que-sirve-y-cuales-son-los-servicios-que-tenes-que-conocer>.

<sup>9</sup> <http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/a/La-Nube-En-Internet.htm>

<sup>10</sup> <https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>



- Acceso a toda la información.
- Acceso cuando quiera y donde quiera, sólo con una conexión a internet.

#### 2.4.5 BIG DATA.<sup>11</sup>

El Big Data o Datos Masivos se refieren a sistemas informáticos basados en la acumulación a gran escala de datos y de los procedimientos usados para identificar patrones recurrentes dentro de esos datos. La revolución de los datos masivos.

La disciplina dedicada a los datos masivos se enmarca en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación. Esta disciplina se ocupa de todas las actividades relacionadas con los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos. Las dificultades más habituales vinculadas a la gestión de estas cantidades de datos se centran en la captura, el almacenamiento, búsqueda, compartición, análisis, y visualización. La tendencia a manipular ingentes cantidades de datos se debe a la necesidad en muchos casos de incluir los datos relacionados del análisis en un gran conjunto de datos, como los análisis de negocio, los datos de enfermedades infecciosas o la lucha contra el crimen organizado.

##### 2.4.5.1 UTILIDAD EMPRESARIAL.

- a. **REDES SOCIALES:** Cada vez más tendemos a subir a las redes sociales toda nuestra actividad y la de nuestros conocidos. Las empresas utilizan esta información para cruzar los datos de los candidatos a un trabajo.
- b. **CONSUMO:** Amazon es líder en ventas cruzadas. El éxito se basa en la minería de datos masiva basando los patrones de compra de un usuario cruzados con los datos de compra de otro, creando así anuncios personalizados y boletines electrónicos que incluyen justo aquello que el usuario quiere en ese instante.

---

<sup>11</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Big\\_data#cite\\_note-1](http://es.wikipedia.org/wiki/Big_data#cite_note-1)



- c. **BIG DATA E INTIMIDAD:** un servicio de Google que registra las ubicaciones en las cuales ha estado un usuario que lleva el móvil encima, y con el servicio de localización activado (que por defecto lo está en los terminales con Android). Al acceder a él muestra un mapa con las rutas que ha seguido el usuario, con la hora de llegada y salida de cada ubicación. Gracias a esta utilidad se crean algoritmos de recomendaciones de amigos en redes sociales y ubicaciones a visitar basados en el historial de ubicaciones del usuario. Por último, Google pagó 3.200 millones de dólares por Nest, una empresa de detectores de humo. Ahora Google ha abierto Nest Labs, donde se pretende desarrollar sensores para convertir la casa en una Smart home. Incluir éstos sensores permitirá saber por ejemplo cuándo hay alguien o no en casa gracias a su interacción con los wearables, a qué temperatura está el ambiente o detectar si hay algún peligro dentro como fuego.

#### 2.4.6 IOT (EL INTERNET DE LAS COSAS)<sup>12</sup>

Se puede definir el Internet de las cosas como la consolidación a través de la red de redes de una "red" que alojase una gran multitud de objetos o dispositivos, es decir, poder tener conectada a esta todas las cosas de este mundo como podrían ser vehículos, electrodomésticos, dispositivos mecánicos, o simplemente objetos tales como calzado, muebles, maletas, dispositivos de medición, biosensores, o cualquier objeto que nos podamos imaginar.

Como la gran mayoría de los avances tecnológicos el objetivo que pretende alcanzar esta tecnología es hacer más cómodas nuestras vidas así como proporcionar una mayor seguridad en diversos ámbitos. Si todos y cada uno de los objetos tuviesen su particular conexión a Internet podríamos saber en cada momento dónde se encuentra dicho objeto y por lo tanto reducir prácticamente a cero la posibilidad de perderlo. Por otro lado se vería incrementada de forma

---

<sup>12</sup> <http://www.domodesk.com/a-fondo-que-es-el-internet-de-las-cosas>

exponencial la seguridad en edificios, viviendas y fábricas, ya que con un sinfín de objetos sensorizados y monitorizados no habrá detalle que se escape, avisos por intrusión, escapes de agua, incendios, bases de datos con todo lo que ha ocurrido en una vivienda son algunas de las múltiples funciones que seremos capaces de realizar. En cuanto a la seguridad personal también se verá incrementada con objetos tales como relojes que pudiesen tomar el pulso y actuar en consecuencia, por ejemplo que en caso de paro cardíaco llamasen directamente a emergencias, dispositivos que nos alerten antes de sufrir una crisis por asma.

*Según los expertos existirán al menos 4 niveles de inteligencia de estos dispositivos:*

- **Nivel 1:** Identidad. El objeto será capaz de identificarse de manera única
- **Nivel 2:** Ubicación. Se podrá saber dónde está dicho objeto o dónde ha estado.
- **Nivel 3:** Estado. Será capaz de comunicar el estado en que se encuentra así como sus características.
- **Nivel 4:** Contexto. El objeto será capaz de percibir el entorno en que se encuentra.
- **Nivel 5:** Criterio. El objeto se comunica, se identifica, se ubica, analiza su entorno, decide y ejecuta en función de su criterio

#### **2.4.7 INTEGRACIÓN DEL NEGOCIO.**

Cada vez más, el pasaje real hacia el mundo virtual pasa por la TI, que proporciona los medios adecuados para que las organizaciones preparen y agilicen sus procesos internos, su logística y su relación con el medio ambiente. Cada vez más, las organizaciones están buscando medios para encontrar modelos capaces de integrar todas las soluciones para alcanzar éxito en los negocios tradicionales y virtuales. Integración, conectividad y movilidad son las palabras de orden en el mundo actual. Incorporar la TI moderna a la dinámica de la organización es hoy



imprescindible para el éxito organizacional. La implantación de un sistema integrado de gestión empresarial pasa por cuatro etapas.

1. **Construir e integrar el sistema interno.** El primer paso para la utilización intensiva de la TI es la búsqueda de competitividad operacional, o sea, la organización interna por medio de la adopción de software complejo e integrado de gestión organizacional. Este último se conoce por las siglas **ERM** (Enterprise Resource Management) y son desdoblamientos de la tecnología denominada *Computer Integrated Manufacturing* (CIM), involucrando la totalidad de la organización, por medio de módulos específicos que se implantan de forma personalizada para cada área de la organización e interconectados entre sí, ese conjunto compone un único programa capaz de manejar el flujo de procesos y controlar e integrar todas las transacciones internas de la organización. Un pedido de ventas ilustra bien como el ERM permite controlar y acompañar las transacciones de la organización, pues permite que sea registrado en el módulo de ventas, disparando automáticamente la programación de producción en el módulo de manufactura, al mismo tiempo en que se genera una orden de cobro en el módulo financiero. Los resultados: mayor eficiencia, menores costos, mayor rapidez y el cliente satisfecho. Eso significa arreglar la propia casa.
2. **Integrar las entradas:** La cadena integrada de proveedores. Para que ese complejo sistema pueda garantizar la disponibilidad del producto en el tiempo correcto, debe existir también una logística de materiales: o sea, disponer de los productos en el tiempo correcto, local exacto y en la cantidad esperada, y todo eso al mejor costo posible de la operación. Esa logística empieza antes del pedido, en la entrega de la materia prima del proveedor al fabricante, pasando después por eventuales mayoristas, transportadores,

minoristas y, finalmente, del inventario del mercado al cliente. Eso significa arreglar también la casa de los socios y proveedores, buscando soluciones adecuadas a la administración de toda la cadena logística. Las soluciones conocidas en el mercado reciben las siglas de **SCM** (Supply Chain Management). Muchos software de SCM llega a la sofisticación de considerar en su programación datos históricos de horario pico y vías de tránsito congestionadas para determinar la ruta de menor costo y mayor eficiencia. Todo el proceso es dinámico, posibilitando que cada programación diaria sea diferente a la otra. El SCM cuida de la administración de toda la cadena de suministro para una operación o empresa: todo el flujo de información, materiales y servicios involucrados en el negocio, desde la provisión de materia prima por los proveedores hasta el usuario final, pasando por los productores y distribuidores o intermediarios. La filosofía del SCM muestra como la organización debe administrar sus redes de proveedores para lograr una ventaja estratégica. El objetivo del SCM es sincronizar los requisitos del cliente final con el flujo de materiales e información a lo largo de la cadena de provisiones para alcanzar un balance entre elevada satisfacción del cliente, servicios y costo.

3. **Integrar las salidas: la relación con los clientes.** La relación con el cliente constituye el foco de las estrategias organizacionales para facilitar el acceso a miembros de la organización, a informaciones y a productos ofrecidos por la organización. Como el cliente es parte esencial de las organizaciones, es importante aplicar esfuerzos y recursos para mantener una buena relación. Eso significa ir más allá de la realización de las investigaciones de mercado y de satisfacción del cliente para introducir posibles mejoras en productos y servicios. Tener un sistema interno integrado y excelente y una logística



bien programada no es suficiente. Se debe considerar la atención impecable al cliente, por medio de software que administre esa relación y que se conoce por las siglas CRM (Customer Relationship Management). El objetivo es buscar la fidelidad del cliente, ofreciendo servicios postventa que puedan contar mucho más que el factor costo en la escala de valores de un cliente consumidor de productos diferentes entre sí. En el actual escenario competitivo, la tecnología es el factor diferenciador. El CRM funciona como una herramienta tecnológica que permite enfrentar todos los socios de negocios y clientes como una comunidad. Además, permite tratar a los clientes no solamente como compradores de productos o servicios, sino también como individuos que pertenecen a una comunidad que posee diferencias sociales y que comparte gustos y opiniones. De esa forma, pueden ser considerados agentes de investigación, proporcionando la retroalimentación necesaria para que las organizaciones perfeccionen sus estándares, procesos y productos.

### **3.1 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) OPERATIVO Y ANALÍTICO**

Las empresas con sistemas efectivos de administración de las relaciones con el cliente materializan muchos beneficios, como mayor satisfacción del cliente, menores costos de marketing directo, marketing más efectivo y menores costos para la adquisición y retención de clientes. La información de los sistemas de CRM incrementa los ingresos por las ventas al identificar a los clientes y segmentos más rentables para el marketing.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> (Laudon & Laudon, 2008)



**a. CRM OPERATIVO.**

Incluye aplicaciones para tratar con el cliente, como herramientas para automatizar la fuerza de ventas, centro de atención telefónica, soporte y servicio al cliente, así como automatización del marketing<sup>14</sup>

**b. CRM ANALÍTICO.<sup>15</sup>**

Incluye aplicaciones que analizan los datos del cliente generados por las aplicaciones de CRM operativo con el propósito de ofrecer información para mejorar el desempeño del negocio. Las aplicaciones de CRM analítico se basan en almacenes de datos que consolidan los datos de sistemas CRM operativos y puntos de contacto con el cliente para utilizarlos en el procesamiento analítico en línea.

Otro resultado importante del CRM analítico es el valor del tiempo de vida del cliente para la empresa. *El valor del tiempo de vida del cliente (CLTV)* se basa en la relación entre los ingresos que produce un cliente específico, los gastos realizados en adquirir y dar servicio a ese cliente, y la expectativa de duración de la relación entre el cliente y la empresa.

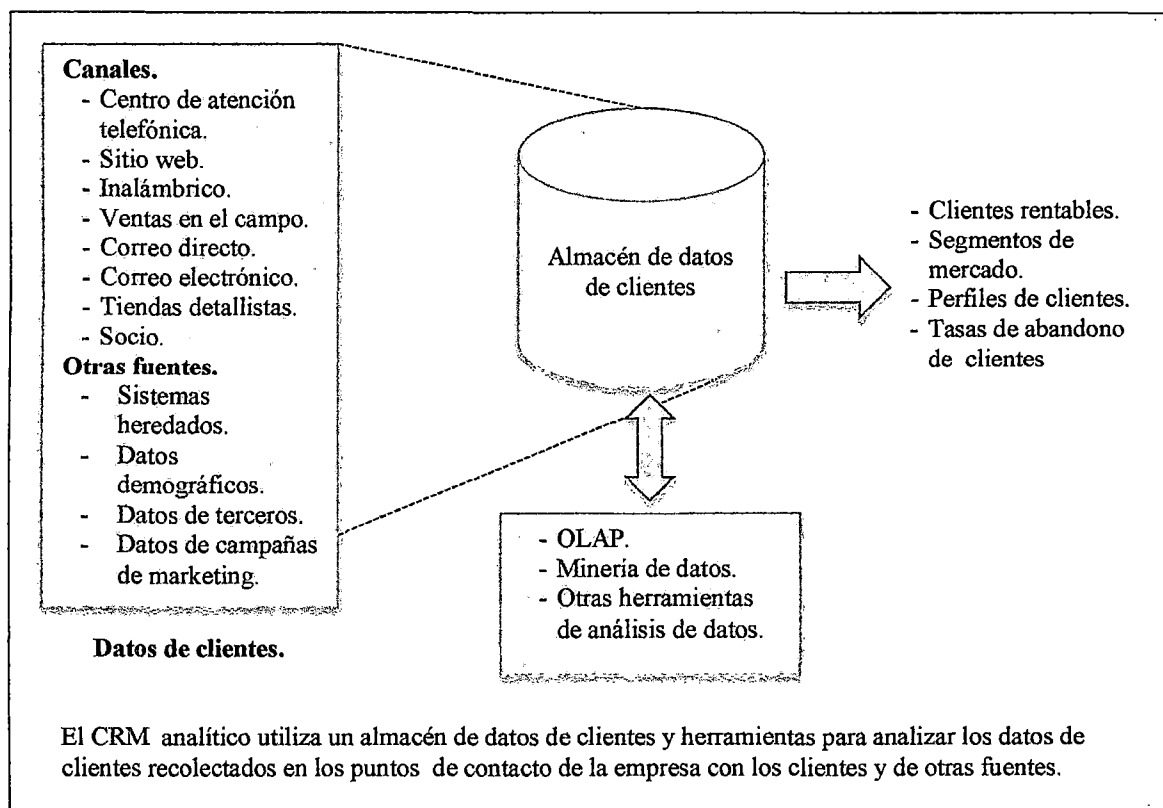
---

<sup>14</sup> (Laudon & Laudon, 2008)

<sup>15</sup> (Laudon & Laudon, 2008)



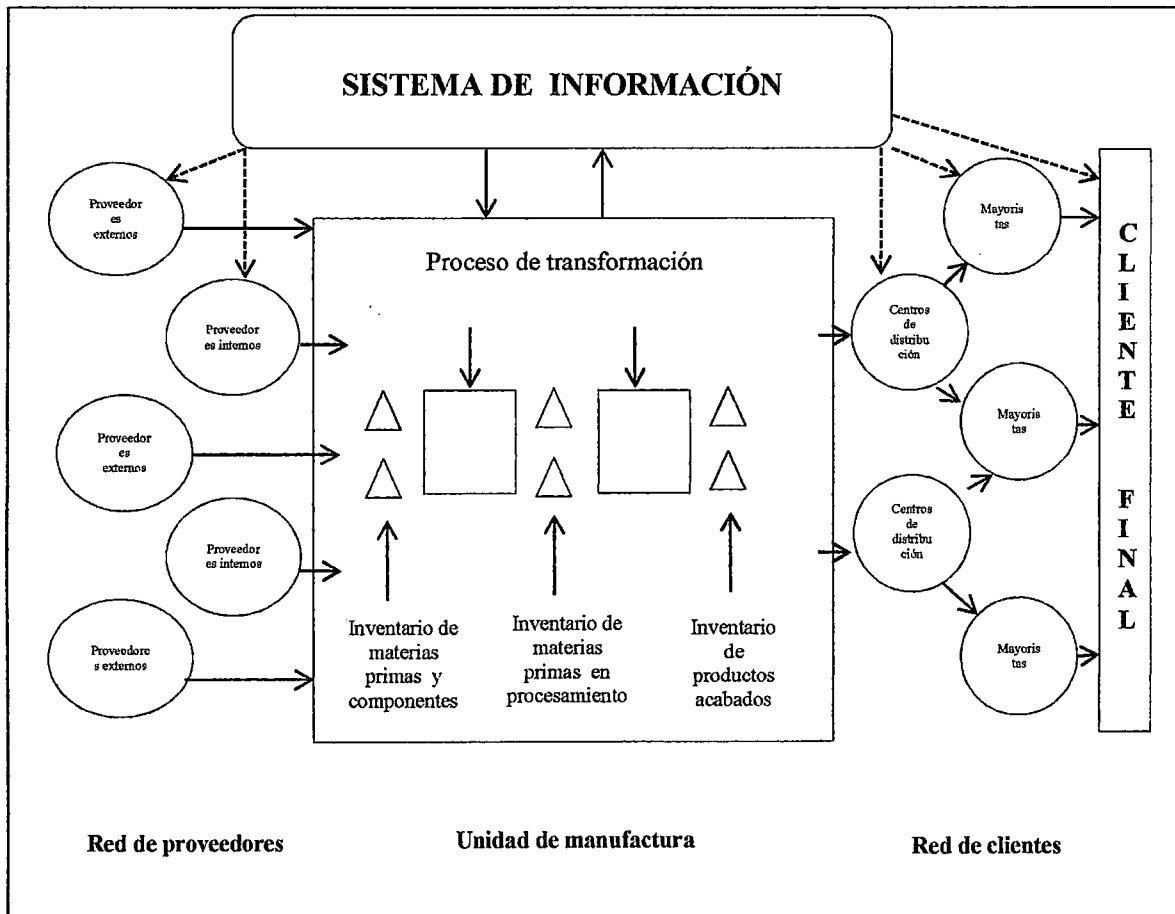
GRAFICO N° 13 ALMACÉN DE DATOS PARA EL CRM ANALÍTICO.



Fuente: Sistemas de Información Gerencial, Kenneth C. Laudon y Jane P. Laudon.

4. **Integrar el sistema interno con las entradas y salidas.** Con internet, las organizaciones se están concentrando en el modelo digital de hacer negocios: compran, venden, pagan, informan y se comunican en ese nuevo ambiente. Bancos y órganos públicos comenzaron a ofrecer servicios a los clientes, permitiendo la obtención de información y el envío de documentos. La relación se hace más intensa cuando las organizaciones deciden integrar sus operaciones vía internet, buscando mayor rapidez y eficiencia en sus procesos, con la reducción de costos y el aumento de las utilidades, además de productos y servicios cada vez más perfeccionados para sus clientes.

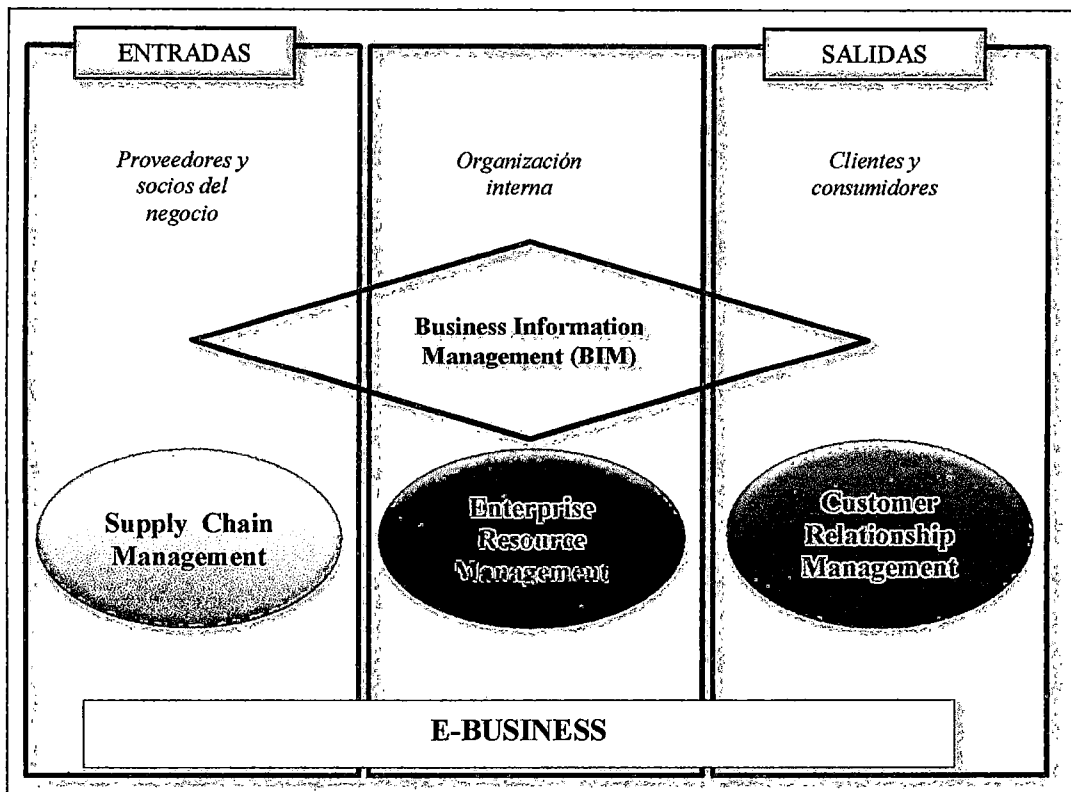
**GRAFICO N° 14 LA CADENA DE PROVEEDORES (SUPPLY CHAIN)**



Fuente: Introducción a la Teoría General de la Administración.

La intranet está rompiendo paradigmas, tanto en la relación empresa-cliente, conocida como B2C (b to c = business to customer), en cuanto la relación entre empresas, conocida como B2B (b to b = business to business), agilizando transacciones, aumentando la velocidad de la comunicación, eliminando fronteras reduciendo costos y facilitando la forma de hacer negocios. Todo ese proceso de E-business se hace por sistemas informatizados, seguros e integrados al sistema de gestión organizacional. Desde la solicitud de la compra hasta la autorización de pagos, todos los aspectos son registrados durante el proceso.

GRAFICO Nº 15 LAS SOLUCIONES DE LA ERA DIGITAL PARA EL E-BUSINESS Y E-COMMERCE.



Fuente: Introducción a la Teoría General de la Administración.

Esas modernas herramientas están trabajando un nuevo concepto: la filosofía de que la base no está únicamente en la organización del conocimiento de la empresa, sino también en como visualizar y utilizar todas las informaciones internas y externas en favor de los negocios, para hacer a la empresa más productiva, dinámica y competitiva. Ningún negocio logra vivir aislado: es como si cada parte involucrada fuera una pieza de un gran rompecabezas que necesita ser encajada correctamente para montarlo. Permanece la visión sistémica: el objetivo es reducir la incertidumbre y los riesgos en la cadena de provisión para aumentar el nivel de los servicios, los procesos, los inventarios, etc.

#### **2.4.8 E-BUSINESS.<sup>16</sup>**

El e-business es el motor de la nueva economía. Se da el nombre de e-business a los negocios virtuales hechos por medio de los medios electrónicos. Ese medio, que recibe el nombre de web (World Wide Web), está proporcionando todas las condiciones para una enorme malla interconectada de sistemas (portales de intermediación de negocios, sitios para asegurar el pago de bienes, servicios, publicidades actualizadas dinámicamente con las últimas noticias de periódicos o de segmentos de mercado, sitios para oferta y búsqueda de todos los tipos de bienes y servicios, software para oferta de capacitación y conocimiento, y una infinidad de otras aplicaciones totalmente insertadas en la gestión de las organizaciones. Eso significa que cada organización, independientemente de su tamaño o área de actuación, necesita construir por sí misma o utilizar por medio de terceros una infraestructura de hardware y software que le permita mantenerse conectada a la red. Esto pasa a ser condición esencial para participar activamente de las oportunidades que están surgiendo en el mundo del e-business (compras electrónicas, sociedades, logística virtual, producción bajo medida y todo lo demás).

#### **2.4.9 E-COMMERCE.**

El e-commerce se refiere al uso del internet y la web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal, el e-commerce tiene que ver con las transacciones comerciales por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto significa transacciones que ocurren sobre el internet y la web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> (Chiavenato, pág. 374)

<sup>17</sup> (Laudon & Laudon, 2008, pág. 392)

Al hablar de e-commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que ésta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

Por ende el e-commerce se ha convertido en una nueva manera de realizar negocios; en donde el cliente ahorra tiempo y dinero por el hecho que implica realizar una compra personalizada y la falta de tiempo que en la actualidad involucra al hacer una compra. El e-commerce se presenta como una nueva facilidad para realizar compras en cualquier parte del mundo. Es decir el cliente puede optar por una gama ilimitada de productos y servicios provenientes de cualquier parte del mundo sin necesidad de viajar o conocer el país de donde proviene, pudiendo hacerlo desde su casa o incluso su lugar de trabajo.

El comercio electrónico abarca tanto la venta (e-marketing) como la compra (e-purchasing o e-procurement). El e-marketing se refiere a las funciones del marketing realizadas electrónicamente, y comprende todos los esfuerzos que realiza una empresa con el objeto de comunicar, promocionar y vender sus productos o servicios a través de internet. La otra cara del comercio electrónico es la compra electrónica (e-purchasing), es decir la función de compra del comercio electrónico, que se refiere a las empresas que adquieren bienes, servicios o información a través de proveedores online.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> (Kotler, Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 81)



#### 2.4.9.1 BENEFICIOS DEL E-COMMERCE.<sup>19</sup>

El comercio electrónico también ofrece muchos beneficios para el comerciante. En primer lugar, internet es una herramienta potente para:

- **Crear relaciones con los clientes.** Gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, internet resulta ser una herramienta de marketing muy útil. Las compañías pueden interactuar en línea con los clientes para conocer mejor sus necesidades y deseos específicos. A su vez, los clientes en línea pueden hacer preguntas y proporcionar retroalimentación. Con base en esta interacción constante, las compañías pueden aumentar el valor para sus clientes y su satisfacción al tiempo que perfeccionan sus productos y servicios.
- **Reducir los costos y aumentar la rapidez y eficiencia.** Al usar internet para vincular directamente a proveedores, fábricas, distribuidores, clientes, las compañías pueden recortar sus costos y transmitir esos ahorros al consumidor. Ahorrar el gasto de mantener una tienda, los costos de renta, seguros y servicios que ello implica. Debido a que los clientes tratan directamente con los proveedores, las ventas electrónicas a menudo producen a menores costos y mejoran la eficiencia del canal y las funciones de logística, tales como procesamiento de pedidos, control de inventarios, entrega y promoción comercial. Por último, la comunicación electrónica a menudo cuesta menos que la comunicación por correo tradicional. Por ejemplo una compañía puede producir catálogos digitales por mucho menos de lo que le costaría imprimir y enviar por correo catálogos en papel.
- **Flexibilidad.** Pues permite al mercadólogo hacer ajustes constantes a sus ofertas, programas, o promover anuncios, ofertas inmediatas y oportunamente.

<sup>19</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 439)



- **Global.** Que permite a quienes compran a quienes venden viajar de un país a otro en segundos, con un solo clic. Un navegante de la web residente en París o Estambul puede acceder a un catálogo en línea.

#### 2.4.9.2 MODALIDADES PRINCIPALES DEL E-COMMERCE.

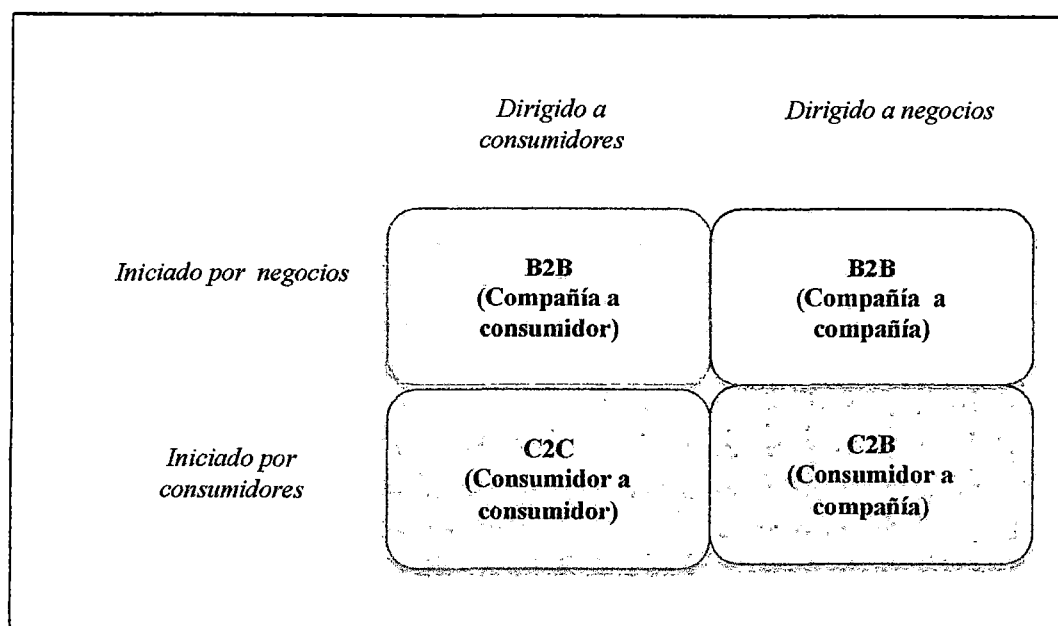
1. **COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (entre empresas y consumidores)** Implica la venta al detalle de productos y servicios a compradores individuales.
2. **COMERCIO ELECTRÓNICO B2B (entre empresas).** Involucra las ventas de bienes y servicios entre empresas. Usar redes de compra venta. B2B, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.<sup>20</sup>
3. **COMERCIO ELECTRÓNICO C2C (entre consumidores).** Involucra a consumidores que venden directamente a consumidores.<sup>21</sup> Intercambio online de bienes e información entre consumidores finales.
4. **COMERCIO ELECTRÓNICO C2B (entre consumidores y empresas).** Intercambio online mediante los cuales los consumidores buscan vendedores, conocen sus ofertas e inician procesos de compra, incluso estableciendo los términos de una transacción. Hoy en día, la práctica totalidad de las empresas invitan a sus clientes reales y potenciales a remitirles cualquier pregunta o sugerencia a través de la web de la empresa.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 442)

<sup>21</sup> (Laudon & Laudon, 2008, pág. 404)

<sup>22</sup> (Kotler, Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 89)

GRAFICO N° 16 DOMINIOS DEL MARKETING EN LÍNEA.

Fuente: Fundamentos de Marketing<sup>23</sup>

#### 2.4.9.3 PIRÁMIDE DE NECESIDADES DEL E-COMMERCE

La pirámide Maslow, o jerarquía de las necesidades humanas, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra : Una Teoría Sobre la Motivación Humana y que aplicándolo al propio E-commerce, puede servirnos para establecer las diferentes condiciones básicas que ha de reunir un comercio Online, para satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes.

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles superiores jerárquicos , y donde cada nivel engloba otra serie de necesidades. La idea básica es: solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores.

- **Fisiológicas.** Los consumidores llegan a la tienda en busca de un producto o servicio concreto. Aquí deben encontrar fácilmente el producto que necesita, así como información más que suficiente sobre el mismo: características descriptivas, formatos en

<sup>23</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 440)





los que se presenta; sus distintos usos, beneficios que aporta, imágenes, videos; disponibilidad y precio.

- **Seguridad y protección online.** La web tiene que transmitir confianza al consumidor, en todos los aspectos:
  - ✓ Por el modo en que presenta la información. La web debe presentar un aspecto cuidado, cuidar su usabilidad y rapidez de navegación.
  - ✓ Por las formas de pago que ofrece. Todo han de ser facilidades, de principio a fin. Por ello, no hay que descuidar el modo de pago, ofreciendo un completo abanico de posibilidades, desde el pago contra reembolso hasta la transferencia, Paypal o tarjeta de crédito.
  - ✓ Por las vías de contacto, que permiten una atención directa e inmediata. Bien sea a través del chat, teléfono gratuito o formulario de contacto. La web debe presentar un lugar referente el modo en que los clientes pueden recurrir a la empresa en caso de necesidad, así mismo, la empresa debe estar capacitada para atender las peticiones de sus clientes en tiempo y forma.
  - ✓ Porque cuenta con el apoyo de organismos de reconocido prestigio, como el sellos de confianza online, o de los principales métodos de pago, como PayPal, Visa o MasterCard. Así como con la posibilidad de hacer un seguimiento en tiempo real de su pedido.
- **Aceptación.** Si el producto satisface sus necesidades, el precio es el adecuado, el proceso de compra es sencillo y la tienda es merecedora de su confianza, el cliente se decidirá a confirmar el pedido, aceptando con ello a la empresa. Se trata del primer voto de confianza, una prueba de fuego para la conciliación de esta relación.

- **Estima.** De la empresa depende formalizar esta relación que acaba de iniciarse, el ganarse al cliente, fomentar el **engagement** y continuar en contacto con él, ofreciéndole información de interés y estrechando ese vínculo de unión. Para ello es importante cumplir con el plazo de envío del pedido, así como preocuparse por su grado de satisfacción sobre el servicio, e invitarle a participar con sus comentarios y sugerencias, así como a formar parte de su comunidad. Si el cliente ha visto cumplidas sus expectativas, y la empresa sigue mostrando su preocupación por el, se prestara a mantener el contacto.
- **Auto- realización.** El sùmmum de esta relación es cuando el grado de engagement es tal que da paso a la fidelidad. El cliente pasa a formar parte activa de la comunidad de la marca, se convierte en fiel defensor de la misma y ejerce influenciar en su entorno. Es el estado ideal que toda empresa desearía alcanzar con sus clientes.<sup>24</sup>

#### 2.4.10 MARKETING.

Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores.<sup>25</sup>

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo

---

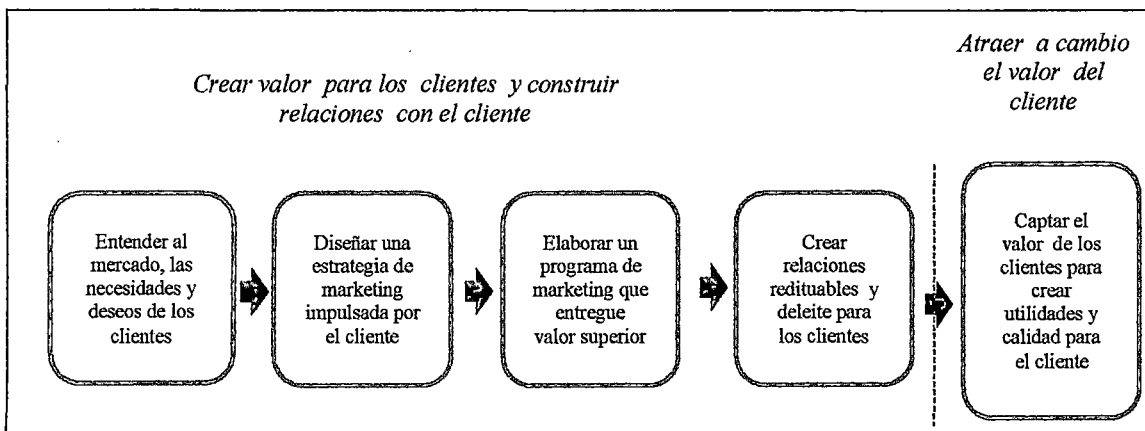
<sup>24</sup> (PuroMarketing, 2013)

<sup>25</sup> (Kotler, Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 10)

directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día, es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta, hablar y vender sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz. Esos productos se venderán muy fácilmente.<sup>26</sup>

GRAFICO N° 17 MODELO SIMPLE DEL PROCESO DE MARKETING.



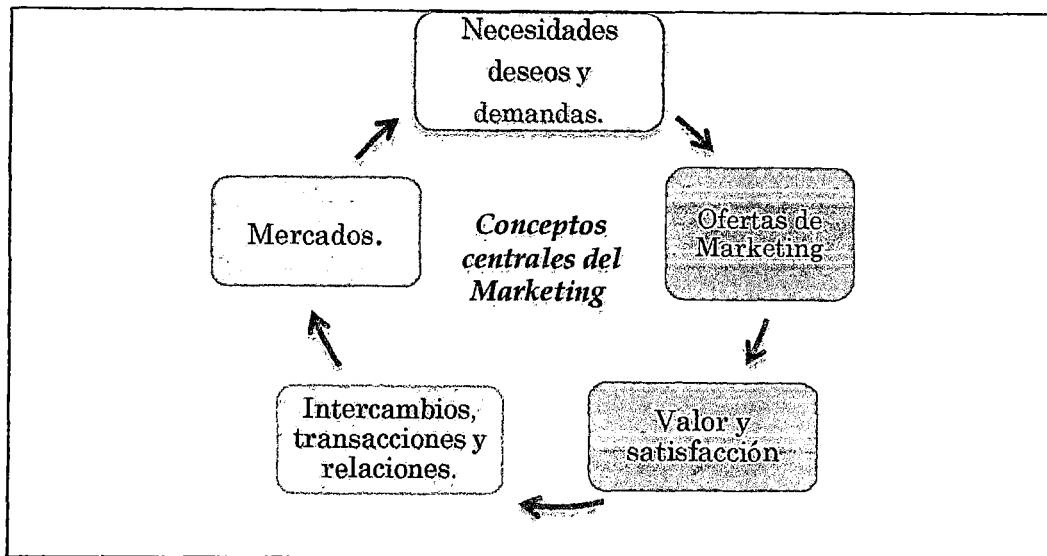
Fuente: Fundamentos de Marketing<sup>27</sup>

La figura presenta un modelo simple de cinco pasos de marketing. En los primeros cuatro pasos, y construir sólidas relaciones con este. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente. Al crear valor *para* los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

<sup>26</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 05)

<sup>27</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 06)

GRAFICO Nº 18 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING.



Fuente: Fundamentos de Marketing.<sup>28</sup>

#### 2.4.10.1 MARKETING MIX.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), Product (producto), Place (distribución) y Promotion (promoción).<sup>29</sup>

La teoría de Jerry McCarthy, sobre las 4Ps del marketing es una teoría clásica, que durante muchos años ha tenido vigor y aunque aún sirve de base, la situación actual de los mercados hace que se haya tenido que reinventar. La evolución de los mercados hace que sea necesaria una revisión para actualizarla y poner en valor esta base.

<sup>28</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

<sup>29</sup> (<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>)



La teoría clásica del Marketing Mix sirve como base para otra teoría, otra forma de hacer marketing donde el producto tiene importancia al cliente:

**1.1 EL PRODUCTO:** Lo que necesitan los clientes es que se centren en sus necesidades.

Durante muchos años toda la actividad de la empresa ha girado en torno al producto. Tradicionalmente era el foco de la comunicación y de la presentación de la empresa. Pero el producto es algo circunstancial: las empresas venden un producto por que los consumidores tienen necesidades, las cuales satisfacen con el producto, así mismo cuando la necesidad cambia, no es por la necesidad en si misma si no por la forma en que los clientes tienden a satisfacerla. **El producto no es el fin, si no el medio.**

**1.2 LA DISTRIBUCIÓN. Es un medio, la accesibilidad un reto.** Distribución entendida

como la capacidad que tiene la empresa para poner sus productos al alcance los clientes. pero la distribución ha pasado a ser una actividad casi exclusivamente logística, para dejar paso a algo más importante: la accesibilidad.

La accesibilidad o facilidad de acceso a los productos y servicios, implica que la empresa se preocupa e implica en poner los medios (más tradicionales o más innovadores) necesarios para que el cliente pueda acceder a lo que se vende. Lo importante son las necesidades del cliente por lo tanto, poco importa donde se venda el producto, importa como de fácil es que el cliente lo encuentre y tenga acceso a él, y en la era 2.0 esto más que una opción es una obligación.

**1.3 EL PRECIO. Hay satisfacción de expectativas.** Siempre se ha hablado del precio

como una de las variables más importantes, y realmente el precio siempre importa, pero es algo que cada vez es más relativo. Desde hace bastante tiempo el precio se ha ido relativizando, primero matizado por la relación calidad/precio, después por la relación



entre precio y valor aportado (valor agregado). Pero hoy lo que caracteriza a un producto o un servicio no es su precio, sino la capacidad que tiene de satisfacer expectativas.

**1.4 LA COMUNICACIÓN. Interacción emocional.** Hasta hace bien poco las empresas basaban su estrategia en realizar una política de comunicación u otra, lo importante era conseguir masa social, estar presentes en la mente del consumidor, notoriedad y posicionamiento. Pero la comunicación era solo una fase y esa fase hoy en día está obsoleta debido fundamentalmente a la madurez de los consumidores, y a las posibilidades de interacción con la marca o con la empresa, que tienen gracias a las acciones online. Ya no vale solo comunicar, ahora hay que interactuar. Y esta interacción ha de plantearse desde el punto de vista emocional, interactuando con los sentimientos y emociones de los clientes. Olvidándose de la comunicación unidireccional tradicional, y estableciendo mecanismos y medios para que la comunicación de la empresa deje de ser un monologo y se establezca un dialogo entre empresa y cliente.<sup>30</sup>

Se ha visto como el marketing evoluciona día a día, al igual que el mercado. En 1990 Robert Lauterborn, por ejemplo, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler.<sup>31</sup>

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

<sup>30</sup> (<http://www.puromarketing.com/27/16200/adios-marketing.html#>, 2013)

<sup>31</sup> (<http://www.pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>)



#### **2.4.10.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Una estrategia de marketing es la lógica del marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing, esta se compone de estrategias específicas para mercados objetivos, posicionamiento, marketing mix y niveles de gastos de marketing.<sup>32</sup> El marketing estratégico es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de marketing (marketing operativo) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

***Dentro de desarrollo de la estrategia de marketing se integran actividades como:***

- Conocer las necesidades (problemas), deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Definir el "Avatar" o "buyer persona".
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

---

<sup>32</sup> (Kotler, Armstrong, Camara Ibañez, & Cruz Roche, 2004, pág. 64)



#### **2.4.10.2.1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.**

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia ,mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera a fin de satisfacer los objetivos de los últimos grupos participantes en ella .

De la definición precedente destacamos tres ideas principales:

- La necesidad de alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- La importancia de la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno como fuente de ventaja competitiva.
- La satisfacción de los múltiples participantes en la organización como fin último de la estrategia empresarial.<sup>33</sup>

#### **2.4.10.3 MARKETING ONLINE.**

Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender sus productos y servicios por internet.<sup>34</sup>

#### **2.4.11 EL CICLO DEL PLAN DE MARKETING ONLINE.<sup>35</sup>**

En todo ciclo de vida de un negocio en internet existen diferentes etapas por las cuales se debe de pasar. Luego de construir de formar eficaz nuestro sitio web comienza lo interesante; el plan para promocionarlo. El primer paso de una campaña de promoción de un sitio web es captar el mayor número de visitas cualificadas al menor coste posible; luego trataremos de

<sup>33</sup> (Manuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2012, pág. 41)

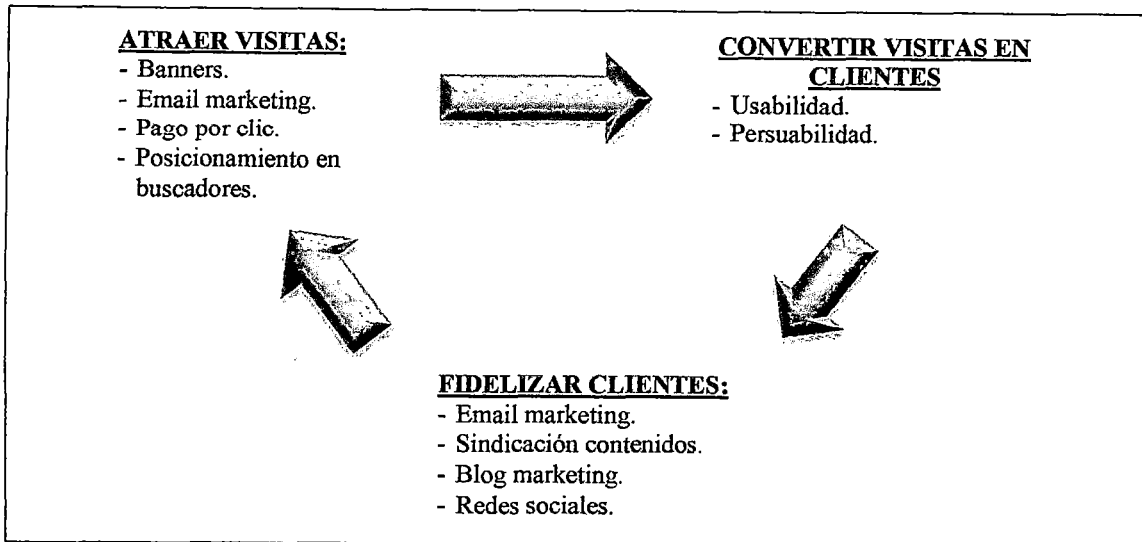
<sup>34</sup> (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 438)

<sup>35</sup> (Gosende, 2011)



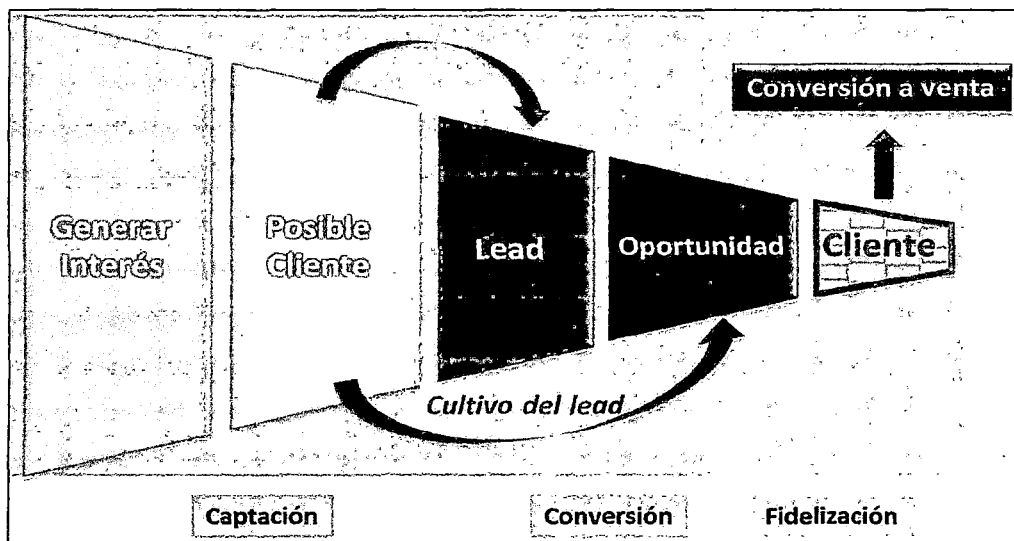
convertir el mayor número de visitas en clientes y finalmente trataremos de fidelizar a buena parte de estos clientes para que vuelvan a visitar nuestro sitio y nos recomienden a otros usuarios.

GRAFICO Nº 19 CICLO DE PLAN DE MARKETING ONLINE.



Fuente: El Libro del I-emprendedor.

GRAFICO Nº 20 PROCESO DEL MARKETING ONLINE.



Fuente:<sup>36</sup> <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/tecnicas-sencillas-para-convertir-suscriptores-en-clientes/>

<sup>36</sup> (Marketingdirecto.com, 2013)

#### **2.4.11.1 ATRAER EL TRAFICO WEB.<sup>37</sup>**

Toda tienda online tiene que llevar a cabo acciones dirigidas a conducir audiencia a este, pero la realidad es que no sirve cualquier tipo de audiencia, todos los esfuerzos en adquisición de tráfico que un sitio web desarrolle deben ir dirigidos a conducir audiencia cualificada. En este escenario podemos encontrar dos teorías:

- ✓ Cuanto mayor sea el volumen de audiencia conducida a un site mayor será la probabilidad de que los usuarios conducidos se registren o compren.
- ✓ Cuanto mejor sea la calidad de la audiencia que conducimos a un site mejor será el ratio de conversión a registro y compra.

Casi mayoritariamente se acepta la segunda opción como más adecuada en términos de eficiencia, es decir, la estrategia de generación de tráfico a diseñar debe estar orientada a conducir usuarios a fines a nuestra web.

##### **2.4.11.1.1 FUENTES DE TRÁFICO.<sup>38</sup>**

Las herramientas de analítica web nos proporcionan información detallada del origen de las visitas. Nos indican si las visitas provienen de buscadores, de tráfico directo, de otros portales web, de redes sociales, etc.

#### **1.1 VISITAS POR TRÁFICO DIRECTO.**

Algunos sistemas de estadísticas web desglosan el origen de las visitas en tres grandes grupos: vistas por tráfico directo, visitas provenientes de buscadores y visitas por sitios web de referencia. Una visita directa es aquella que se produce a partir de que un usuario

---

<sup>37</sup> (Digital)

<sup>38</sup> (Gosende, 2011)



escribe directamente en el navegador web, la dirección del sitio que desea visitar ([www.URL.com](http://www.URL.com)) o hacen clic en el vínculo de los favoritos del navegador.

### **1.2 VISITAS PROVENIENTES DE BUSCADORES.**

Cuando las visitas provienen de los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo!) o a través de enlaces externos de otros sitios web, se considera que las visitas no son directas, es decir: que provienen de otras fuentes. Es importante conocer del total de visitas cuales provienen de motores de búsqueda.

### **1.3 VISITAS POR SITIOS WEB DE REFERENCIA**

Es el tráfico que llega a su página web cuando un usuario hace clic en un vínculo o enlace desde otro sitio, siempre que sea diferente a un motor de búsqueda.

#### **2.4.11.1.2 SEARCH.<sup>39</sup>**

Cuando hablamos de Search nos estamos refiriendo a motores de búsqueda, siendo servicios online que nos ayudan a localizar información de interés y nos enrutamos hacia la página web que alberga/contiene dicha información.

Dentro de las páginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores encontramos dos tipos de enlaces: enlaces patrocinados y enlaces de orgánico.

---

<sup>39</sup> (Digital)

### **2.4.11.1.3 MARKETING EN BUSCADORES.**

#### **2.4.11.1.3.1 ESTRATEGIAS DE SEO<sup>40</sup>.**

(Search Engine Optimization). Esta técnica en español también se denomina posicionamiento natural y hace referencia a un conjunto de medidas para mejorar el posicionamiento de un sitio web (dirección), en los diferentes motores de búsqueda, siempre intentando conseguir situarse por encima de los competidores al realizar una determinada consulta.

En la actualidad el SEO es una parte esencial en la elaboración o modificación y mantenimiento de campañas en internet y páginas Web, ya sea para mejorar su difusión o para darse a conocer, ya que un SEO correctamente realizado, facilitará a los diferentes buscadores, la obtención de los datos de la página.

Las fuentes de tráfico de una página web tienen tres orígenes determinados:

- ✓ Motores de búsqueda (La importancia del SEO)
- ✓ Tráfico de referencia
- ✓ Tráfico directo

El SEO es una estrategia y conjunto de prácticas destinadas a la captación y fidelización del tráfico proveniente de los buscadores de forma natural u orgánica.

#### **2.4.11.1.3.1.1 LAS PALABRAS CLAVE EN UNA ESTRATEGIA SEO.<sup>41</sup>**

Definir las palabras clave es la etapa más importante en cualquier campaña de posicionamiento en buscadores y puede derivar en el éxito o fracaso de la misma. Las palabras

---

<sup>40</sup> (Marketing)

<sup>41</sup> (Gosende, 2011)



clave, también conocidas como “conceptos clave” o “frases de búsqueda”, son una palabra o una combinación de palabras con la que los algoritmos de los buscadores clasifican nuestra página web y la encuadran en una serie de categorías dentro de su base de datos. Estas palabras clave, cuando están adecuadamente seleccionadas, serán las mismas que escriben los internautas para encontrar información de su interés.

Para confeccionar una lista de palabras clave, tenemos a nuestra disposición una serie de fuentes y herramientas para inspirarnos. Hoy en día la herramienta más potente y más usada para esta tarea es el “sugeridor de palabras clave” o “suggestiontool”, que poseen algunos buscadores, estas herramientas nos indican el grado de popularidad de una determinada palabra, que nosotros previamente hemos identificado como posible palabra clave para nuestro negocio web. La herramienta de sugerencia de palabras de búsqueda de Google es Google AdWords Keyword Tool.

#### **2.4.11.1.3.1.2 DISTRIBUCIÓN DE LAS PALABRAS CLAVE EN LA ARQUITECTURA DEL SITIO WEB.**

Una vez que hemos filtrado y obtenido el representativo grupo de palabras clave relevantes para nuestra campaña web, viene uno de los pasos más importantes en toda estrategia de posicionamiento en buscadores: el clasificar las palabras clave dentro de la arquitectura de nuestro sitio web.

La clasificación de las palabras clave en el mapa del sitio de un sitio web puede encuadrarse en tres grande grupos:

- ✓ **Palabra Clave Genérica.** Es la palabra clave más popular y de mayor competencia de nuestro listado. También está directamente relacionada con la actividad de la página



web. Esta palabra clave va estar destina a posicionarse en la página de inicio del sitio web que es considerada por los buscadores como la más fuerte.

- ✓ **Palabras Clave Secundarias.** Luego de la palabra clave principal existe un pequeño grupo de palabras claves importantes, con ciertos niveles de popularidad y que siguen relacionados con los grupos de productos y servicios que ofrezco en mi sitio web. Este grupo de términos de búsqueda denominados como “palabras clave secundarias”; estarán destinadas a posicionarse en páginas de mediana importancia en mi site.
- ✓ **Palabras Clave de Long Tail.** Por último y no menos importante, existirán un grupo amplio de palabras clave relacionadas con productos y servicios muy específicos y cuya suma en grupo representa una proporción significativa de trafico web. Este grupo de palabras clave denominadas long tail, irán destinadas a cada una de las páginas web internas de nuestro site que se encuentran a dos o más clics de la página de inicio.

#### 2.4.11.1.3.2 CÓDIGO QR<sup>42</sup>

Los códigos QR son códigos de barra bidimensionales que contienen un vínculo directo a la página web de un producto o servicio. Los códigos pueden ser utilizados para comprar tickets para un evento directamente a partir de un anuncio o para proporcionar información de mercado actualizada al minuto desde la página financiera de un periódico.

En una definición más técnica, un código QR (Quick Response Barcode) es un sistema para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso-Wave en 1994; se caracterizan por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla "QR" se derivó de la frase inglesa "Quick Response" pues el creador aspiraba a que el código

---

<sup>42</sup> (<http://www.esan.edu.pe/qr/>)



permitiera que su contenido se leyera a alta velocidad. Los códigos QR son muy comunes en Japón y de hecho son el código bidimensional más popular en ese país.

#### **2.4.11.1.3.2.1 LECTORES DE CÓDIGO QR**

Para poder usar uno de estos códigos, es necesario contar con software o un app especial en el teléfono. A continuación algunos ejemplos:

- ✓ QR Reader para iPhone
- ✓ NeoReader para Blackberry
- ✓ Barcode Scanner para Android
- ✓ QR decoder para Palm Webos

#### **2.4.11.1.3.2.2 CÓMO FUNCIONAN LOS CÓDIGO QR.**

- ✓ Activar el lector de códigos QR de tu Smartphone.
- ✓ Capturar el código. Suele hacerse de manera muy similar a como se toma una foto.
- ✓ El código es leído y convertido en un vínculo de internet por el software.
- ✓ Serás llevado a la página web que corresponda.

#### **2.4.11.1.3.2.3 CARACTERÍSTICAS GENERALES**

Los tres cuadrados de las esquinas permiten detectar al lector la posición del código QR. Aunque inicialmente se usó para registrar repuestos en el área de la fabricación de vehículos, hoy, los códigos QR se usan para administración de inventarios en una gran variedad de industrias. Recientemente, la inclusión de software que lee códigos QR en teléfonos móviles japoneses, ha permitido nuevos usos orientados al consumidor, que se manifiestan en comodidades como el dejar de tener que introducir datos de forma manual en los teléfonos. Las direcciones y los URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios

japoneses. El agregado de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, simplificando en gran medida la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.

#### **2.4.11.1.3.3 ESTRATEGIAS DE SEM.** <sup>43</sup>

Los enlaces patrocinados o anuncios patrocinados en los buscadores (Yahoo!, Google, Bing) se clasifican dentro del grupo de las herramientas de pago por clic, cuya particularidad principal es que solo se paga la inversión cuando el potencial cliente hace clic en el anuncio ofrecido. Otras formas de marketing online, como los bien conocidos banners, se suelen pagar por el número total de clics. De ahí que los enlaces patrocinados son, a día de hoy, la herramienta de marketing en internet de mayor uso por parte de los anunciantes. En el mundo de marketing en internet se le suele denominar SEM (Search Engine Marketing) al uso de los anuncios patrocinados en buscadores.

Los anuncios patrocinados aparecen en las páginas de los resultados de los buscadores. Suelen verse en el margen derecho de la página de resultados. En ocasiones se muestran en la columna izquierda por encima de los resultados naturales. Los anuncios poseen un formato estandarizado (un banner textual en forma de rectángulo) compuesto por un titular corto, dos líneas descriptivas y la dirección web de la página del anunciante.

Los textos que normalmente se incluyen en un anuncio patrocinado son el nombre del producto, una breve descripción del mismo y la dirección web de la página específica del anunciante donde se ofrece dicho producto o servicio. Estos anuncios, cuando los usuarios hacen clic sobre ellos, funciona como un enlace o link permitiendo que dichos usuarios aterricen automáticamente en la página web del anunciante. Por ejemplo, una tienda online de

---

<sup>43</sup> (Gosende, 2011)



colchones puede crear una campaña cuyo objetivo sea aparecer en los primeros puestos de Google cuando alguien escriba la frase de búsqueda “venta de colchones en internet”.

Los anuncios patrocinados funcionan como una subasta por palabra clave, donde el anunciante que más paga es el que aparece en primera posición para una determinada expresión de búsqueda.

En la actualidad las plataformas de anuncios patrocinados en buscadores más utilizadas son AdWords de Google, Yahoo! Search Advertising y Microsoft Adcenter.

#### **2.4.11.1.3.3.1 GOOGLE ADWORDS<sup>44</sup>**

Google Adwords es la plataforma que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada; cuenta con enormes cantidades de clientes con Webs de todo tipo y de todas las partes del mundo. Google cobra al cliente por cada clic hecho sobre los anuncios. Los Adwords no solo se presentan en las páginas de resultados de Google, sino también en los anuncios contextuales si el contenido de dichos sitios web guarda relación con la temática de la web del cliente.

La herramienta de Google se diferencia de las del resto de buscadores en que, además de tomar en cuenta el precio unitario del clic en a subasta por una determinada palabra clave, introduce un nuevo factor (nivel de calidad o quality score) que tiene que ver con la calidad de la campaña que se está haciendo. El promedio ponderado del precio máximo por clic y este “nivel de calidad” dará el resultado final, que servirá para calcular la posición exacta que ocupara un determinado anuncio que aparece cuando el usuario escribe una determinada palabra clave. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:

---

<sup>44</sup> (Gosende, 2011)

Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos y YouTube.

En su sección de ayuda para la herramienta de Adwords, Google define así los componentes principales de la fórmula de Nivel de Calidad o Quality Score:

- ✓ El historial de porcentaje de clics (CTR) de la palabra clave y del anuncio correspondiente en Google.
- ✓ La historia de su cuenta, que se mide por el porcentaje de clics de todos los anuncios y todas las palabras clave de su cuenta.
- ✓ El historial de porcentaje de clics (CTR) de los URL visibles del grupo de anuncios.
- ✓ La calidad de su página de destino.
- ✓ La relevancia de la palabra clave con respecto a los anuncios de su grupo de anuncios.
- ✓ La relevancia de la palabra clave y del anuncio correspondiente con respecto a la consulta de búsqueda.

- ✓ El rendimiento de la cuenta en la región geográfica en la que aparece el anuncio.
- ✓ Otros factores de relevancia.

#### **2.4.11.1.3.3.2 BANNER PUBLICITARIO EN INTERNET.<sup>45</sup>**

Un banner es un formato publicitario en internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Su objetivo fundamental es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. Todo tipo de sitios web son susceptibles de incluir toda clase de banners y otros formatos publicitarios, aunque en la mayoría de los casos son los sitios con contenidos de mayor interés o con grandes volúmenes de tráfico los que atraen las mayores inversiones de los anunciantes.

La publicidad en banners ha ido copiando los modelos tradicionales de publicidad offline. Los banners suelen ser una herramienta de marketing en internet muy provechosa para mejorar el branding de la empresa y atraer grandes caudales de tráfico web. Sin embargo como toda herramienta de marketing si no es gestionada correctamente pasa a ser una alternativa muy costosa.

#### **2.4.11.1.3.4 DIFERENCIAS ENTRE SEO Y SEM.<sup>46</sup>**

##### **A. RESULTADOS PATROCINADOS O DE PAGO: SEM**

En este caso los resultados se basan en un sistema de publicidad contextualizado referente a uno o varios criterios de búsqueda. Es decir, los anunciantes deciden una serie de términos que, cuando sean buscados por los usuarios, mostrarán sus anuncios. El orden de los resultados depende de varios factores. El anunciante sólo paga cuando se hace clic en uno de sus anuncios, motivo por el cual a este sistema se le conoce también por sus siglas PPC (Pago

---

<sup>45</sup> (Gosende, 2011)

<sup>46</sup> (Muñiz Gonzales)

Por Clic). Estos resultados están identificados como publicidad. Google los identifica como “resultados patrocinados”.

## **B. RESULTADOS ORGÁNICOS: SEO**

Los resultados orgánicos son generados por el buscador en función de su índice de resultados y a un sistema propietario para asignar la relevancia de los mismos por medio de un proceso algorítmico. En este caso no se paga nada en de publicidad, aparece en los primeros resultados depende de seguir una serie de técnicas que forman la disciplina SEO.

La diferencia más importante entre ambos sistemas radica en que un anunciante puede asegurarse, de manera aproximada, el estar en los resultados del buscador con sus campañas de Pago Por Clic, mientras que nadie puede asegurar estar en la primera posición en los resultados orgánicos, ya que depende al 100% del algoritmo del buscador, así como de los cambios y modificaciones que se van introduciendo en dicho algoritmo.

Por otra parte, es importante resaltar que no existe ninguna interrelación entre los resultados de los enlaces patrocinados y los resultados orgánicos.

#### **2.4.11.1.4 HERRAMIENTAS ONLINE PARA ESTIMAR EL TRÁFICO DE LA COMPETENCIA WEB.<sup>47</sup>**

##### **2.4.11.1.4.1 GOOGLE ADPLANNER.**

Double Click AdPlanner es una herramienta gratuita de Google para la planificación de medios en internet, que permite determinar que sitios web son los que tienen más posibilidades de recibir visitas de un público objetivo para que el anunciante de una publicidad online pueda tomar decisiones más acertadas.

La herramienta nos muestra los datos del tráfico web de los principales sitios web, clasificados mediante temáticas o sectores. Le podemos decir directamente a la herramienta que nos muestre los tráficos de un portal en específico. Entre los diferentes datos que podemos consultar se muestran el número de visitas, las páginas vistas, tiempo promedio de visita, promedio de páginas vistas por cada visita, rango de edad de las visitas, distribución de las visitas por sexo, entre otros.

##### **2.4.11.1.4.2 GOOGLE INSIGHTS.**

Es una herramienta de Google, que nos muestra la tendencia histórica de frases en su buscador. Nos dice como ha sido la evolución de veces que se ha utilizado determinada frase en el buscador de Google.

Por ejemplo si estamos pensando en crear una tienda online sobre “zapatillas de running”, se pueden investigar cómo han sido los niveles de búsqueda desde el año 2004 de esa palabra. Si se busca mucho quiere decir que hay una demanda en internet de ese tipo de información y en

---

<sup>47</sup> (Gosende, 2011, págs. 95,96,97)

consecuencia de la compra online de ese producto. También puedo comparar la evolución de una frase versus la evolución de otra.

#### **2.4.11.1.5 VENTAJAS DE SER VISIBLE EN BUSCADORES**

La diferencia de la visibilidad con buscadores frente a otros modelos de publicidad en Internet es que el usuario busca de forma voluntaria un servicio, producto o información. Se asemeja a la búsqueda de información en las páginas amarillas tradicionales. Esto significa que la búsqueda responde a una necesidad y que, en algunos casos, puede suponer el inicio de un proceso de compra, ya sea en su fase de información, comparación o decisión final.

Estar en el sitio y momento adecuado en función de un término de búsqueda adecuado puede convertirse en una oportunidad clara de negocio.

El SEO permite controlar, dentro de lo incontrolable (nadie puede asegurar un posicionamiento fijo en los buscadores), la posibilidad de aumentar las opciones de ser visible y de que se convierta en el primer paso para reconducir búsquedas en procesos de compra, apoyados por otras disciplinas como la analítica Web y la optimización de páginas de aterrizaje, para que, en la medida de lo posible, se pueda capitalizar esa visibilidad.

#### **2.4.11.1.6 ANÁLISIS DEL TRAFICO WEB<sup>48</sup>**

##### **2.4.11.1.6.1 ¿QUÉ ES EL ANÁLISIS DEL TRAFICO WEB?**

Es el estudio del comportamiento de los usuarios dentro de una página web. No solo se basa en analizar las métricas tradicionales de las estadísticas de una web, sino que mide factores más críticos como; el retorno sobre la inversión y la usabilidad. Una de las ventajas que poseen las estrategias de publicidad en internet, es que cualquier compañía de promoción puede ser medida

---

<sup>48</sup> (Gosende, 2011, págs. 146,147,148)



con todo lujo de detalles. Lo atractivo del internet es que la medición de resultados es barata, muy exacta y rápida de monitorear. La analítica web es la mejor herramienta para corroborar que nuestra estrategia de promoción online va en buena dirección.

#### **2.4.11.1.6.2 TIPOS DE ANALÍTICA WEB.**

Dentro de la ciencia de la analítica web existen distintos tipos; cada uno adaptado a la tipología de datos que se quieren medir dentro del ciclo del negocio de un sitio web. Los principales tipos de analítica web son:

##### **2.4.11.1.6.2.1 ANALÍTICA DE MERCADO.**

Consiste en medir datos más macros como el tráfico web aproximado de la competencia, el número de usuarios que están buscando nuestro producto o servicio a través de internet, etc. Se hace con herramientas muestrales por lo que la exactitud de sus datos suele tener un margen de error a considerar.

##### **2.4.11.1.6.2.2 ANALÍTICA PARA USABILIDAD Y CONVERSIÓN:**

Trata de medir de forma muy específica la ruta de usuarios a través de una web, para detectar en que paginas secciones del site, el usuario ha abandonado la ruta, infiriendo que la causa de dicho abandono puede estar en un problema de usabilidad y en una pobre persuabilidad de la web.

##### **2.4.11.1.6.2.3 ANALÍTICA WEB PARA CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE MARKETING ONLINE.**

Si ejecutamos una campaña de email marketing, por ejemplo, podemos hacer un análisis detallado de la gestión de dicha campaña. Podemos conocer el número de emails enviados,



abiertos, rebotados, que han hecho clic, etc. También si hacemos una campaña de banners publicitarios, podemos conocer el número de banners impresos, el número de clic generado, etc.

#### **2.4.11.1.6.2.4 ANALÍTICA EN REDES SOCIALES.**

Existen múltiples herramientas y metodologías de análisis para estudiar el comportamiento de los usuarios que forman parte de las comunidades que se han creado a través de plataformas de social media como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.

#### **2.4.11.1.6.2.5 ANALÍTICA DE TRAFICO WEB:**

Es la más popular. Consisten en medir las fuentes y el comportamiento de las visitas que llegan a un sitio web.

#### **2.4.11.1.6.3 HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB.**

Un programa o herramienta de analítica web es un instrumento para ayudarnos a tomar decisiones que mejoren nuestra página web. No disponer de ningún sistema de analítica web es equivalente a, tener una tienda y cerrar los ojos cada vez que un cliente entra por la puerta. Existen muchas herramientas de medición de tráfico online, unas gratis y otras de pago. No todas poseen las mismas funcionalidades y no todas miden el tráfico exactamente igual.

Las principales herramientas o programas de análisis de tráfico web son:

- ✓ Google Analytics.
- ✓ Omniture.
- ✓ Yahoo Analytics.
- ✓ Urchin.
- ✓ Nielsen Net Ratings
- ✓ Weborama.



- ✓ Hitlinks Net Applications.
- ✓ Weboscope.
- ✓ Webtrends.
- ✓ Nedstat.

#### **2.4.11.1.6.3.1 GOOGLE ANALYTICS.**

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web diseñado por Google ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: Ejecutivos, Técnicos de marketing y Webmasters. Así como, también permite personalizar las estadísticas que se desean registrar.

Google Analytics es fácil de instalar, usable y posee un gran número de métricas y funcionalidades que hace muy eficiente la medición de cualquier sitio web.

Antes de sacarle el provecho al análisis, todo emprendedor o empresario web debe de conocer el significado de las principales métricas de tráfico web.

#### **2.4.11.1.6.4 PRINCIPALES MÉTRICAS DE TRAFICO WEB.**

##### **1. VISITANTES, VISITANTES ÚNICOS O USUARIOS ÚNICOS.**

Es el indicador más utilizado para medir el tráfico web. Un visitante único en teoría debería acercarse a la estimación del número total de personas diferentes que entran a un sitio web.

Si un visitante entra 3 veces a un site se sigue contabilizando como un solo visitante único.

Si en un mismo mes un visitante entro 9 veces, se contabiliza como un solo visitante único.



## **2. VISITAS O SESIONES.**

Una visita es el número de veces que un visitante único entra a un sitio web. El número de visitas siempre será igual o mayor al número de visitantes únicos. Un usuario o visitante único puede hacer varias visitas en un día, en una semana, en un mes, etc. Pero siempre será el mismo visitante único. Una visita conlleva el entrar en varias páginas dentro de un sitio web. Si un visitante en una visita, ha visto cinco páginas del portal, seguirá siendo una misma visita. En definitiva una visita puede involucrar varias páginas vistas.

## **3. PAGINAS VISTAS.**

Es el número de páginas por las que navega un usuario cuando visita un sitio web. Equivale al número de impresiones de la página de un sitio web. La cantidad de páginas vistas siempre será igual o mayor al número de visitas y en consecuencia al número de visitantes únicos. Si un usuario visita un sitio web y navega por cinco páginas diferentes el número de páginas vistas será igual a cinco.

## **4. PROMEDIO DE TIEMPO EN EL SITIO O DURACIÓN DE LA VISITA.**

Otro indicador representativo del poder de fidelización de un sitio web es el promedio de duración de una visita, que no es más que los minutos promedio que dura una visita en el site. A mayor tiempo de duración de visita, se presume que los contenidos del portal son más atractivos para los usuarios.

## **5. TASA DE ABANDONOS O REBOTE.**

Este indicador calcula el número de visitas que solo vieron la primera página donde aterrizaron y abandonaron el sitio web. A mayores porcentajes de abandono se presume que

las visitas que han llegado no eran cualificadas o no estaban interesadas en nuestros contenidos. En SEO este indicador se debe analizar por palabra clave. Por ejemplo; en el programa de Google Analytics podemos saber que palabras clave son las que generan mayor o menor porcentaje de rebotes. De esta manera tendremos otro elemento para confirmar si una determinada palabra clave es idónea para posicionarse o no.

#### **6. PORCENTAJE DE CONVERSIONES.**

Es el porcentaje de las visitas en las que el usuario realiza una acción que usted ha definido como importante para su empresa.

#### **7. VISITAS NUEVAS Y VISITAS RECURRENTE.**

Podemos ver, del total de visitas obtenidas, cuales son las visitas correspondientes a usuarios nuevos que llegan por primera vez a nuestro sitio web y cuales pertenecen a usuarios que ya conocen el portal web y están repitiendo la visita.

#### **8. VISITAS POR PROCEDENCIA GEOGRÁFICA.**

Podemos saber de qué país y provincia provienen las visitas a nuestro sitio web. La herramienta lo desglosa por país y dentro del país lo muestra por provincia o ciudad.

#### **9. TÉRMINOS DE BÚSQUEDA QUE ORIGINARON LA VISITA.**

Los términos de búsqueda son aquellas frases o palabras introducidas por los usuarios de internet en los buscadores. Algunos programas de estadísticas web registran un listado de palabras claves utilizadas por los usuarios en los buscadores y que derivaron en visitas a nuestro sitio.



## **10. PAGINAS MAS VISITADAS**

Un sitio web está conformado por varias páginas web, las cuales difieren en el número de veces que son visitadas por los usuarios. Muchos programas de estadísticas web registran en forma de listado las páginas vistas en un día, una semana, un mes, un año, etc. Lo interesante de este listado es que lo podemos ordenar de mayor a menor tráfico con el propósito de conocer cuáles son las páginas más visitadas del sitio web.

### **2.4.11.2 CONVERTIR VISITAS EN CLIENTES.**

Una vez obtenido el mayor tráfico de visitas al sitio web, no se puede dejar de lado, cuántos de esos visitantes convirtieron sus visitas en una transacción económica. Para lo cual se tiene que trabajar una estrategia de conversión web que se basa en la usabilidad y la persuabilidad.

#### **2.4.11.2.1 ENTENDIENDO LA CONVERSIÓN: EL EMBUDO DE LA CONVERSIÓN<sup>49</sup>**

La conversión, aplicada a un sitio web, es el proceso mediante el cual se consigue que los visitantes que llegan al site, hagan lo que nosotros deseamos, como por ejemplo comprar un producto, suscribirse a un boletín o enviar un formulario de contacto.

Una vez que el tráfico comienza a llegar, es necesario plantearse las distintas estrategias con las que una web puede transformar ese tráfico en clientes. La tasa de conversión de visitantes en clientes es, con diferencia, la medida más importante para evaluar el éxito de una campaña de marketing en internet.

Para que esta conversión se produzca, es necesaria una adecuada una planificación estratégica acerca de los objetivos a conseguir por el portal y la forma como este está preparada

---

<sup>49</sup> (Gosende, 2011)

para obtenerlos. El fin es dirigir el tráfico hacia el portal con uno u otro objetivo: en unos casos, la meta será cerrar una venta; en otros, será ofrecer cierta información, establecer un primer contacto, actuar como referencia; etc.

Así por lo tanto, como medida de rendimiento, la conversión de visitantes en clientes resulta mucho más valiosa que el tráfico generado. Las conversiones indican el nivel de objetivos alcanzados.

#### **2.4.11.2.2 USABILIDAD DEL SITIO WEB.**

La usabilidad web es la facilidad con que los usuarios pueden utilizar un sitio web, con el fin de alcanzar un objetivo concreto. En internet, la usabilidad está muy relacionada con la accesibilidad, hasta el punto de que algunos expertos consideran que una forma parte de la otra. Uno de estos expertos y gurú de la usabilidad en los entornos web es Jakob Nielsen, quien definió la usabilidad en el 2003 como “un atributo de calidad que mide lo fáciles de usar la interfaces web”.<sup>50</sup>

Una página web es usable cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

#### **2.4.11.2.3 EL CONTENIDO ES EL QUE MANDA.<sup>51</sup>**

Los gráficos muy elaborados que tardan años en descargarse pueden ser merecedores de un premio al diseño, pero las páginas funcionales con el contenido en primer plano son más importantes. Hay que respetar los deseos del cliente y eliminar imágenes y textos irrelevantes. Si

---

<sup>50</sup> (Gosende, 2011)

<sup>51</sup> (Amor, 2000)



se las usa correctamente, las imágenes e ilustraciones pueden valer lo mismo que miles de palabras.

El diseño de los sitios web es sumamente importante, dado que es lo primero que ve el cliente. A fin de hacerlo atractivo, hay que respetar la siguiente regla: a pesar de las bondades de un diseño gráfico impactante y de la inclusión de botones llamativos, es el contenido bien producido el que hará que el cliente regrese.

La información siempre debe ser inmediata, comprensible y accesible. La información es inmediata cuando las páginas pueden descargarse velozmente, incluso con computadoras más antiguas y módems más lentos; y es comprensible cuando esta presentada de manera que todos puedan captar su sentido en muy poco tiempo y casi sin esfuerzo. La accesibilidad es actualmente el peor problema de la web.

#### **2.4.11.2.4 COMENTARIOS DEL CLIENTE.**

Todo sitio web debe permitir recabar la opinión del cliente. En una página por separado debe incluirse un formulario que provea algunos campos para escribir el nombre, la dirección de correo electrónico y los comentarios.

#### **2.4.11.2.5 LEADS <sup>52</sup>**

Un lead es una persona que ha facilitado sus datos de contacto a través del formulario de una landing page. Normalmente se generan ofreciendo un contenido de valor que el usuario puede descargarse desde nuestra web. Por lo tanto, para empezar a generar leads se deberá crear contenidos interesantes para el público objetivo y emplazarlos en distintas landing pages o páginas de aterrizaje. Por lo tanto, un lead suele ser un internauta del que conocemos su nombre

---

<sup>52</sup> (Hernandez, 2013)



y su email. Ésta es la información básica que se necesita para poder mantener el contacto con el usuario.

#### **2.4.11.2.6 ESQUEMA DE COLORES.**

Los colores son útiles para influir en la percepción de una página. Los colores a elegir deben respaldar el mensaje de página. Por ejemplo, el rojo es un color muy provocativo, lleno de energía de decisión y pasión. Puede usarse para promover un producto nuevo en forma agresiva. El anaranjado logra que los clientes permanezcan más tiempo en el sitio y se relajen por que representa la felicidad, la valentía y el éxito. El azul es sereno, intuitivo y confiable, y por lo tanto es el color preferido para los logros de las empresas.

#### **2.4.11.2.7 PAGINA DE ATERRIZAJE.<sup>53</sup>**

En la mercadotecnia en internet, se denomina página de aterrizaje (del inglés landing pages) a una página web a la que una persona llega tras pulsar en el enlace de una guía, un portal o algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión del anuncio de promoción, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas.

#### **2.4.11.2.8 ATENCIÓN AL CLIENTE.<sup>54</sup>**

Dentro del proceso operacional de un sitio web es esencial definir los sistemas y procesos de soporte que se van a poner disposición de los usuarios del sitio web: formularios de contacto, teléfono, chat, etc. Se deben considerar también herramientas enfocadas al

---

<sup>53</sup> (Wikipedia)

<sup>54</sup> (Docavo Malvezzi, 2010)



autoservicio: preguntas frecuentes, documentación de apoyo, foros, demostraciones online sobre el uso de productos o servicios.

### **2.4.11.3 FIDELIZACIÓN WEB**

#### **2.4.11.3.1 EMAIL MARKETING.<sup>55</sup>**

El email marketing es una herramienta del marketing en internet que consiste en la utilización del email con fines comerciales o de fidelización. Un mailing es el envío de cierta información (promoción, catálogo, publicidad, etc.) a través del email a un grupo o grupo de personas (suscriptores) de una lista de direcciones seleccionadas bajo determinados parámetros de segmentación.

La comunicación con nuestros clientes anteriores a través del envío de mensajes publicitarios o promocionales de correo electrónico puede ser una estrategia muy efectiva para fidelizar a los usuarios habituales de nuestro sitio web.

#### **2.4.11.3.2 LANDING PAGE EN EL EMAIL MARKETING.<sup>56</sup>**

En una campaña de email marketing la landing page es la página web de nuestro sitio que recibe al usuario que ha hecho clic en el email publicitario o newsletter que hemos enviado. La landing page lleva a cabo la difícil labor de convertir el mayor número posible de visitantes en clientes, por ello se debe esmerar en su diseño.

#### **2.4.11.3.3 EL BOLETÍN ELECTRÓNICO O NEWSLETTER**

El boletín está destinado a la creación de valor para el lector en el largo plazo. Generalmente este formato es de emisión periódica (cada quince días, cada mes, cada trimestre, etc.) y se envía

---

<sup>55</sup> (Gosende, 2011)

<sup>56</sup> (Gosende, 2011)





a la misma base de datos que va creciendo poco a poco, con la incorporación de nuevos contactos.

#### 2.4.11.3.4 REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA)<sup>57</sup>

Para el desarrollo de cualquier acción en redes sociales, es fundamental la comprensión de la diferencia que existe entre *Comunidad Virtual* y *Red Social*. Una *Comunidad Virtual* es un conjunto de personas que libre y voluntariamente comparten uno o varios objetivos estables en el tiempo y que interactúan entre sí generando sentimiento de pertenencia común. Por ejemplo, una comunidad de futboleros, tienen como temática central su pasión por el deporte fútbol.

Una *Red Social* es una red de relaciones que teje uno alrededor de sí mismo, por lo tanto el centro es el individuo. Cada uno genera sus propios contenidos y establece niveles de acceso a éste por niveles de “amistad”. Pero las redes sociales constituyen una herramienta y ecosistema extraordinario para el desarrollo de comunidades virtuales de las más diversas características y temáticas.

Por tanto, el Social Media es el conjunto de medios y soportes puestos a nuestra disposición por las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información. Desde el punto de vista del marketing, es un nuevo canal que permite a las empresas relacionarse con sus clientes. ¿O es al revés? Ahora las comunicaciones son multidireccionales e interactivas, el cliente se convierte en el actor principal, en protagonista que quiere dialogar, quiere expresar su opinión y que sea tenida en cuenta. A la empresa le permite:

- ✓ Segmentar su público objetivo y personalizar su oferta.

---

<sup>57</sup> (Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes, 2012)



- ✓ Conocer los hábitos, preferencias, expectativas y nivel de satisfacción de sus consumidores.
- ✓ Atender y responder de manera rápida y eficaz a la demanda de información.

#### 2.4.11.3.5 PRINCIPALES REDES SOCIALES.<sup>58</sup>

##### 2.4.11.3.5.1 FACEBOOK

Es una gran red social en la cual las personas crean perfiles e intercambian mensajes, comparten fotografías, vídeos o contenidos y realizan actualizaciones sobre su situación. Una ventaja es que tiene una gran exposición de marca y relaciones con los clientes.

- **Perfil:** espacio personal y único de tu información y contenido propio.
- **Amigos:** todas aquellas personas que han obtenido la aceptación para acceder a toda la información de tu perfil.
- **Página de empresa:** perfil exclusivo y restringido para uso de empresas. Equilibra tus aportaciones de contenidos relevantes y comerciales.
- **Fans:** aquellos usuarios de la red que han interactuado con tu marca o que se consideran seguidores de los contenidos de tu página.
- **Acciones posibles:**
  - ✓ Publicar
  - ✓ Compartir
  - ✓ Me gusta
  - ✓ Comentar
  - ✓ Seguir

---

<sup>58</sup> (Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes, 2012)

- **Facebook Ads** Funciona de manera similar a Google Adwords con la diferencia de que su modelo de segmentación permite llegar a un target más específico, ofreciendo ahorro de costes y mayor retorno de inversión. Se activan banners y campañas dinámicas optimizadas en tiempo real, basados en miles de anuncios altamente segmentados.

#### 2.4.11.3.5.2 TWITTER

Es un servicio de microblogging que permite a los usuarios enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Una de sus ventajas es la capacidad de responder rápidamente a los clientes y consumidores.

- **@ Reply:** usa este símbolo para dirigir un mensaje a un usuario.
- **DM Mensaje Directo:** sólo puedes enviar un mensaje directo a quien te sigue.
- **RT Retweet:** te permite citar las actualizaciones de otros usuarios, reconociendo la fuente original.
- **# Hashtag:** palabras precedidas por un hash (#) que te permiten etiquetar tus tweets y facilitan la búsqueda de tweets relacionados.
- **Trending Topic:** son los temas más populares en cada momento en Twitter.

#### 2.4.11.3.5.3 LINKEDIN

Se trata de la principal Red Social vertical de mayor representatividad en el mundo profesional y empresarial. Creada bajo perfiles personales profesionales, tiene como actividad principal establecer niveles de relación básicamente “profesional” entre sus miembros y agrupar a sus usuarios en grupos temáticos según sector o inquietud profesional.



- **Perfil:** constituye tu curriculum en la red, mantenlo actualizado y completo para recibir oportunidades laborales.
- **Grupos:** puedes formar parte de comunidades virtuales dentro de LinkedIn según tus intereses y comparte tus conocimientos.
- **Contactos:** existen 3 niveles de conexión, sólo los primeros podrán acceder a toda mi información.

#### 2.4.11.3.5.4 YOUTUBE

Sitio web propiedad de Google para compartir videos de contenido generado por usuarios, video clips y video blogs. El formato video constituye el elemento actual de mayor carácter viral para el internauta lo que conforma una variable clave de SEO.

- **Like:** voto de si nos gustó o no un video.
- **View:** récord de las veces que se ha visto un video.

#### 2.4.12 ¿QUÉ ES COMERCIO ELECTRÓNICO EN TURISMO?

- 1.- Una persona a través de su computadora, o dispositivo con acceso a Internet, en cualquier parte del mundo, ubica y selecciona, en un web site, servicios turísticos, acepta los términos y condiciones publicados, y los consolida en un carrito de compra, componente del sistema informático del operador turístico virtual.
- 2.- Mediante el uso de las redes de telecomunicación (pudiendo ser la red Internet una de ellas, ¿por qué no?), la computadora de la persona enviaría un pedido electrónico, sin papel, a la aplicación de gestión de pedidos del operador turístico virtual.
- 3.- El operador turístico virtual, recibe el pedido electrónico y se integrara directamente en el sistema informático para la recepción de pedidos, sin necesidad de intervención humana. Desde

dicho sistema, también de forma automática, podrían lanzarse notificaciones electrónicas a los procesos contables, de facturación y de reservas, además de comunicar telemáticamente también a las empresas involucradas en la prestación del servicio la información necesaria para la atención del pasajero. Como se puede apreciar, se reducen los tiempos drásticamente en todo el proceso; también se reduce la posibilidad de errores, ineficiencias, etc. En definitiva, se aumenta la competitividad de la empresa.<sup>59</sup>

### **2.4.13 COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA LEGISLACIÓN PERUANA.<sup>60</sup>**

#### **Comercio Electrónico (e-commerce).**

La Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica. Igualmente, se cuenta con el TLC Perú/USA - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Canadá - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Singapur - Capítulo de Comercio Electrónico; el TLC Perú/Corea del Sur - Capítulo de Comercio Electrónico.

#### **Con respecto a las Firmas Digitales se cuenta con:**

La Ley 27269, de Firmas Digitales. Esta norma fue modificada por la Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero; el DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales; y el DS N° 105-2012-PCM, que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS N° 052-2008-PCM (Reglamento de la Ley de Firma). Esta norma busca acelerar los procesos de adopción de la firma digital en el e-gov.

<sup>59</sup> (<http://www.comeltur.com/ecommerce.htm>)

<sup>60</sup> (Iriarte Ahon, 2014)

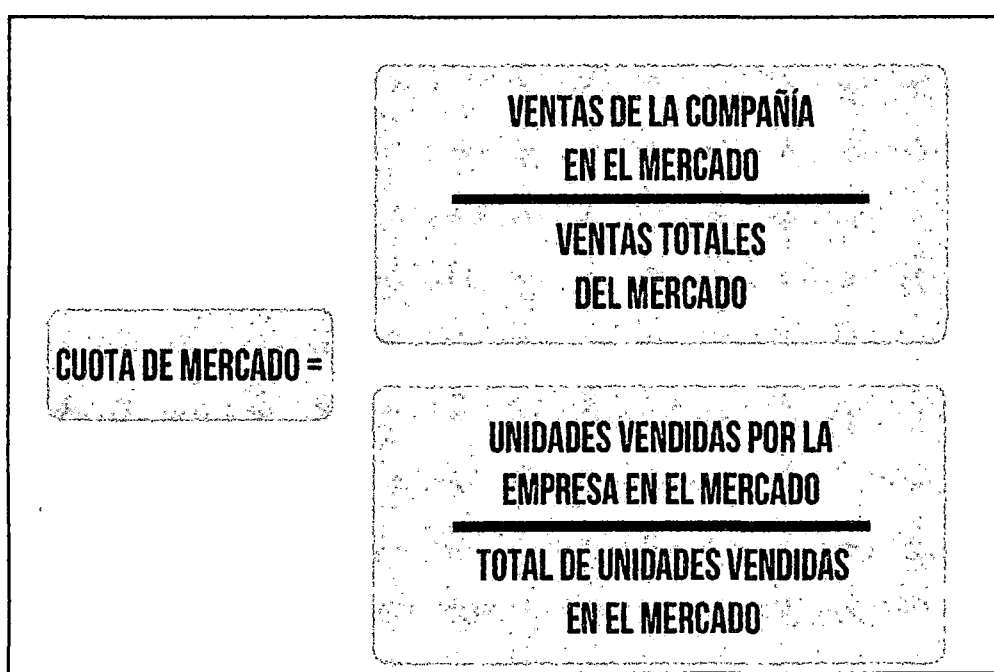
## 2.4.14 CUOTA DE MERCADO

### 2.4.14.1 DEFINICIÓN.

Cuando la empresa mira a su alrededor, lo primero que dimensiona es el número total de clientes potenciales a los que puede dirigir su producto. A partir de este dato y comparándolo con el número de clientes que ya son compradores del producto, se puede obtener la relación entre clientes potenciales y clientes. Esta relación nos indica la cuota de mercado disponible.

El objetivo de toda empresa es incrementar esta cuota de mercado y es importante visualizar en todo momento esta información.<sup>61</sup>

GRAFICO Nº 21 CALCULO DE LA CUOTA DE MERCADO.



<sup>62</sup>Fuente: <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>.

<sup>61</sup> (Vidal i Diez, pág. 98)

<sup>62</sup> <https://debitoor.es/glosario/definicion-cuota-mercado>.

#### **2.4.14.2 CALCULAR LAS VENTAS ACTUALES Y LA CUOTA DE MERCADO.**

Una empresa querrá saber cuáles son las ventas actuales del sector al que pertenece su mercado. Por eso, debe identificar a sus competidores y calcular sus ventas. Las confederaciones empresariales a menudo recogen y publican datos referentes a su sector, aunque no proporcionan información individual de cada una de las empresas que lo integran. En consecuencia, cada empresa puede evaluar su actuación en el mercado con relación a la totalidad de su sector.<sup>63</sup>

##### **2.4.14.2.1 CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA.**

Para llegar al cálculo de la cuota de mercado es necesario detectar la presencia de la competencia en todos los ámbitos de actuación de la empresa. Ello requiere una sensibilidad por parte de todos aquellos agentes de la empresa que tienen contacto con el mercado con el fin de aportar la información que sea relevante en el conocimiento de la competencia. El conocimiento de la competencia tiene dos ámbitos de actuación. Un primer ámbito está basado en el conocimiento de quienes son los competidores de la empresa o incluso de quienes pueden llegar a ser los potenciales competidores de la empresa. Y en un segundo ámbito se observa en donde actúan estos competidores, con que clientes, con que productos, con que estructura, etc.

Resumiendo de forma práctica, se trataría de identificar cliente a cliente cual es su proveedor principal o único y si se puede detallar en distintas áreas de negocio mejor ya que un cliente puede tener para cada una de las familias de artículos un proveedor distinto.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, pág. 269)

<sup>64</sup> (Vidal i Diez, pág. 99)



#### 2.4.15 SEGMENTACIÓN DE MERCADO<sup>65</sup>

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

##### 2.4.15.1 PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADOS.

- **ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Recaba datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos; así como, datos demográficos, psicográficos, etc.
- **ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

<sup>65</sup> [http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty\\_mercados.pdf](http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty_mercados.pdf).





- **PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados. Esto puede revelar segmentos nuevos de mercado.

#### 2.4.15.2 TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADO.

- A. **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- B. **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- C. **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- D. **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto.

#### 2.4.16 SERVICIO

La cultura de los servicios se centra en atender y satisfacer al cliente. La cultura de servicio tiene que empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de la empresa.

### **2.4.16.1 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DE SERVICIOS.**

Los profesionales del marketing de servicios deben centrar su atención en cuatro características de los servicios:<sup>66</sup>

#### **1. INTANGIBILIDAD.**

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. El personal de ventas de un hotel no puede llevar una habitación de hotel a una visita para venderla.

Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscare signos que evidencien la información y la confianza en el servicio.

#### **2. CARÁCTER INDISOCIABLE.**

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del producto.

#### **3. VARIABILIDAD.**

Los servicios son muy variables. Su calidad depende de quién, cuando y donde los suministre. La variabilidad del servicio es producida por diferentes motivos. Los servicios se producen y consumen de manera simultánea, lo que limita el control de calidad. La falta de comunicación y la heterogeneidad de las expectativas del cliente son otras fuentes de variabilidad.

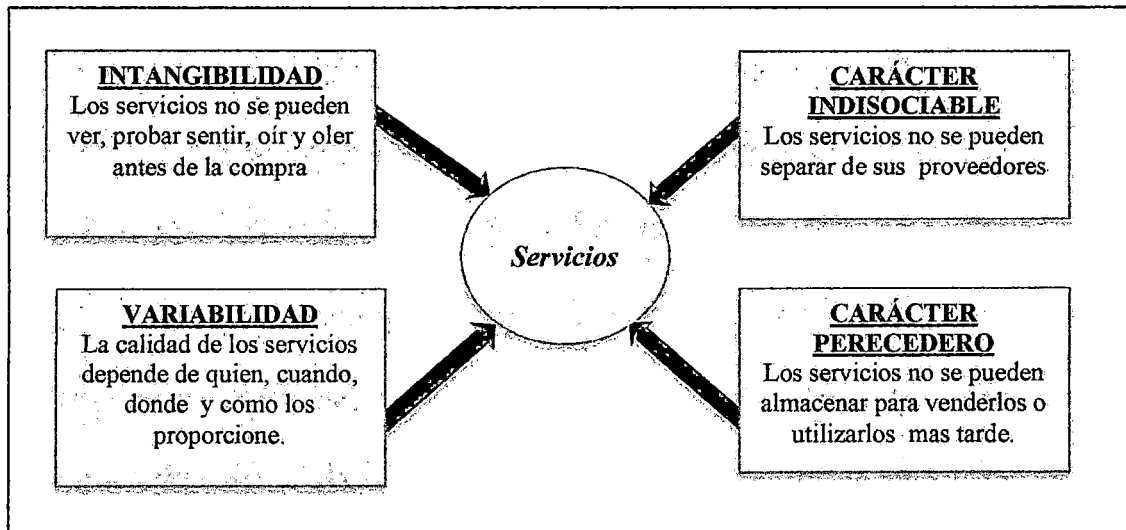
---

<sup>66</sup> (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, págs. 25,26)

#### 4. CARÁCTER PERECEDERO.

Los servicios no se pueden almacenar. Un hotel de 100 habitaciones que solo venda 60 una noche concreta, no puede almacenar las 40 habitaciones no vendidas y vender después las 140 habitaciones la noche siguiente. Los ingresos por falta de venta de esas 40 habitaciones se han perdido para siempre. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y de demanda es importante para el éxito de una compañía de hostelería y turismo.

GRAFICO Nº 22 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.



Fuente: Marketing para Turismo.

#### 2.4.17 CALIDAD.

La calidad tiene un impacto directo sobre el funcionamiento del producto o del servicio. Por eso, está estrechamente relacionada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como la "ausencia de defectos"; sin embargo, la mayoría de las empresas orientadas hacia el cliente van más allá de esta definición de calidad en sentido estricto. En su lugar, la calidad se define en términos de satisfacción para el cliente.

Las definiciones basadas en el cliente indican que la calidad empieza con sus necesidades y termina con la satisfacción del mismo. La finalidad principal del concepto de calidad total (CCT) actual se convertido en la satisfacción total del cliente. El CCT es un enfoque en el que el personal de la compañía está involucrado en una mejora constante de la calidad de los productos, servicios y procesos de negocio.<sup>67</sup>

#### 2.4.18 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

La satisfacción del cliente depende de la medida en que el producto aporta valor en relación con las expectativas del comprador. Si la aportación del valor es escasa, dadas las expectativas del cliente, el comprador estará insatisfecho. Si la aportación alcanza las expectativas, el comprador estará satisfecho. Si la aportación supera las expectativas, el comprador estará complacido. Las empresas eficientes intentan complacer a los clientes prometiéndoles solo lo que pueden ofrecer, y ofreciendo luego más de lo que prometen. Las expectativas del cliente se basan en las experiencias de compras pasadas, las opiniones de amigos y la información y promesas del profesional de marketing y de los competidores. Los profesionales del marketing deben tener cuidado al establecer el nivel adecuado de expectativas. Si fijan expectativas demasiado bajas, podrán satisfacer a los que compran, pero no conseguirán atraer a nuevos clientes. Si establecen las expectativas a un nivel demasiado elevado, los compradores se verán decepcionados.<sup>68</sup>

Los directores de la empresa se deben percatar de la importancia de conseguir clientes *muy satisfechos*, más que clientes *simplemente satisfechos*.

<sup>67</sup> (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, pág. 9)

<sup>68</sup> (Kotler, Bowen, Makens, Rufin Moreno, & Reina Paz, pág. 8)

#### 2.4.19 TURISMO.

Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos). (MINCETUR)

Etimológicamente TURISMO se deriva de la palabra latina “tornus”, que significa la acción de movimiento y retorno. Su definición actual es “afición a viajar para conocer un país o una región y la organización de los medios que permiten y facilitan esos viajes para el recreo, paseo, conocimiento y diversión”.

#### 2.4.20 MODALIDADES TURÍSTICAS EN EL PERÚ.

De acuerdo a la normatividad vigente; D.S N° 026 – 2004 MINCETUR. Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- ✓ **Turismo interno**; El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- ✓ **Turismo receptor**; El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado.
- ✓ **Turismo emisor**; El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

- ✓ **Turismo interior** ; Incluye el turismo interno y el turismo receptor.
- ✓ **Turismo nacional** ; Incluye el turismo interno y el turismo emisor.
- ✓ **Turismo Internacional**; Se compone del turismo receptor y turismo emisor.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> (<http://www.mincetur.gob.pe/turismo/ESTADISTICA/terminologia.htm>)

### 2.4.21 PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS.<sup>70</sup>

- Establecimientos de hospedaje.
- Alojamiento en casas particulares y centros educativos.
- Agencias de Viajes.
- Restaurantes.
- Guías de Turismo.
- Guías de Montaña.
- Canotaje Turístico.
- Evento de interés Turístico.
- Transporte Turístico Terrestre.

### 2.4.22 LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

#### 2.4.22.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA.

En el sector turístico encontramos una serie de empresas que actúan como intermediarias entre el cliente-turista y el prestador de los servicios, ya sea un hotel, restaurante, empresa de transporte, etc.). Estas organizaciones son principalmente agencias de viajes, en sus diversas modalidades, encontrando el origen de estas en el siglo XIX, cuando Thomas Cook proyectó por primera vez un viaje, todo incluido, de manera profesional, en el año 1841 (Martín, 2004) 56; este viaje se considera como el primer viaje colectivo organizado y embrión de las agencias de viaje. (Fernández Fuster, 1985). Desde entonces las Agencias de Viajes, han sido consideradas como una de las fuerzas más poderosas en el desarrollo del turismo (Norval, 1936), actuando como intermediarias en las demandas de los consumidores y las ofertas de los proveedores turísticos (Radburn y Goodall, 1990), (Del Alcázar, 2002).

<sup>70</sup> (<http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=1050>)

#### **2.4.22.2 DEFINICIÓN.**

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo D.S N° 026 – 2004 MINCETUR).

Según el artículo 1.1 de la OMT, la definición legal de las agencias de viaje es; “tienen la consideración de agencias de viaje las empresas constituidas en forma de sociedad mercantil, anónima o limitada, que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/o organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos”.

#### **2.4.22.3 IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

La importancia radica en que una agencia de viajes por su carácter “Mediador”, participa activamente con otras empresas para la mejor prestación de los servicios, es decir, entre la demanda de clientes potenciales y oferta de servicios como los transportes, alojamiento y otras empresas que participan en la prestación de un servicio a un cliente, además que considera el “paisaje turístico” o atractivo, como un sistema interrelacionado y unificado, motivo que genera el viaje; estos se forjan y dan lugar a que exista un núcleo turístico receptor y posteriormente genera todo un sistema complejo de actividades y procesos de desarrollo humano. (Serna Silva, 2008, pág. 22).

#### **2.4.22.4 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

Art 6°. Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo MINCETUR, Actividades de las Agencias de Viajes y Turismo. Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo, independientemente de la clase Bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:



- ✓ La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
- ✓ La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no domiciliadas en el país.
- ✓ La representación de líneas aéreas.
- ✓ La representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- ✓ El alquiler de vehículos con y sin conductor.
- ✓ El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de
- ✓ Transporte.
- ✓ La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares;
- ✓ La contratación de Guías de Turismo.
- ✓ Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

#### **2.4.22.5 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.**

##### **1. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MINORISTA.**

Aquella que vende directamente al turista pasajes y/o servicios turísticos no organizados; comercializa el producto de los Operadores de Turismo y de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas. La Agencia de Viajes y Turismo Minorista no puede ofrecer sus productos a otras Agencias de Viajes y Turismo.

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:

- ✓ La elaboración, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.
- ✓ La representación de empresas intermediarias u Agencias de Viajes y Turismo no Domiciliadas en el país.



- ✓ La representación de líneas aéreas.
- ✓ La representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- ✓ El alquiler de vehículos con y sin conductor.
- ✓ El fletamento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de Transporte.
- ✓ La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- ✓ La contratación de Guías de Turismo.
- ✓ Otras vinculadas a los viajes de Turismo.

## **2. AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MAYORISTA.**

Aquella que proyecta, elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras Agencias de Viajes y Turismo, no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.

Son actividades de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas:

- ✓ La proyección, elaboración, organización y comercialización de programas y demás Servicios turísticos, a nivel nacional e internacional.

## **3. OPERADOR DE TURISMO.**

Aquél que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las Agencias de Viajes y Turismo Mayoristas y Agencias de Viajes y Turismo Minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.

Son actividades de los Operadores de Turismo:

- ✓ La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y Comercialización de programas y demás servicios turísticos, a nivel nacional e Internacional.
- ✓ La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- ✓ La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje.
- ✓ Recepción y traslado de turistas.
- ✓ Brindar orientación e información al turista.
- ✓ Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros.
- ✓ Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte.
- ✓ Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos del viaje.
- ✓ Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo.
- ✓ Representación de los turistas en los procedimientos necesarios para concretar los viajes, cumpliendo con las disposiciones legales vigentes.
- ✓ Recuperación de impuestos que el turista paga en el exterior.

### CAPITULO III

## 3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO Y LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. EN LA REGIÓN CUSCO-2013

En los últimos años se ha visto que el turismo en la Región del Cusco se ha ido incrementando considerablemente es así que se tienen los siguientes datos.

**TABLA N° 3 VARIACIÓN DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS -  
REGIÓN CUSCO DE 2012-2013.**

AÑO	VISITANTES			VARIACIÓN ANUAL PORCENTUAL		
	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	VAR % TOT
2012	872.283	1.416.485	2.288.768	9,07	18,63	14,80
2013	959.053	1.527.696	2.486.749	9,95	7,85	8,65

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco

- En los últimos 19 años la tendencia de los arribos a la Región Cusco aumentó en promedio 8,65% anual. En el caso de los arribos extranjeros la tendencia presenta un acrecentamiento promedio de 7,85 %, mientras que en el caso de los arribos nacionales la tendencia aumentó ligeramente en 9,95 %.
- El año 2013 la región del Cusco fue visitada por turistas Nacionales y Extranjeros, en un total de 2, 486,749 turistas.

**TABLA Nº 4 EVOLUCIÓN DEL ARRIBO DE TURISTAS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA  
REGIÓN CUSCO 2012-2013.**

Nº de Orden	PAÍS	2012	2013	PARTICIPACIÓN PORCENTUAL 2013	VARIACIÓN PORCENTUAL 2012-2013
1	ARGENTINA	97.520	98.373	6,44%	0,9
2	ALEMANIA	63.928	64.386	4,21%	0,7
3	BOLIVIA	4.259	4.235	0,28%	-0,6
4	BRASIL	92.013	120.335	7,88%	30,8
5	CANADA	70.365	69.538	4,55%	-1,2
6	CENTRO AMERICA	7.158	9.526	0,62%	33,1
7	COLOMBIA	38.236	41.109	2,69%	7,5
8	CHILE	47.544	54.862	3,59%	15,4
9	ECUADOR	15.491	13.000	0,85%	-16,1
10	ESTADOS UNIDOS (USA)	335.961	343.351	22,48%	2,2
11	ESPAÑA	50.181	53.532	3,50%	6,7
12	FRANCIA	107.230	109.002	7,14%	1,7
13	ITALIA	30.203	31.925	2,09%	5,7
14	JAPON	79.212	86.674	5,67%	9,4
15	COREA DEL NORTE	5.211	5.803	0,38%	11,4
16	MEXICO	28.696	37.610	2,46%	31,1
17	PARAGUAY	4.075	3.622	0,24%	-11,1
18	INGLATERRA - REINO UNIDO	82.295	87.072	5,70%	5,8
19	URUGUAY	8.541	9.842	0,64%	15,2
20	VENEZUELA	15.410	18.161	1,19%	17,9
21	AFRICA	5.570	5.080	0,33%	-8,8
22	OCEANIA (AUSTRALIA)	69.864	69.680	4,56%	-0,3
23	OTROS PAISES DE AMERICA	8.553	9.146	0,60%	6,9
24	OTRO PAIS DE ASIA	15.350	15.810	1,03%	3,0
25	OTRO PAIS DE EUROPA	120.602	125.217	8,20%	3,8
26	INDIA	6.059	5.663	0,37%	-6,5
27	ISRAEL	13.146	13.899	0,91%	5,7
28	COREA DEL SUR	4.980	7.344	0,48%	47,5
29	REPUBLICA POPULAR CHINA	7.344	9.910	0,65%	34,9
30	SINGAPUR	1.890	1.810	0,12%	-4,2
31	TAIWAN	1.433	2.071	0,14%	44,5
<b>TOTAL</b>		<b>1.438.320</b>	<b>1.527.588</b>	<b>100,0%</b>	<b>6,2</b>

Fuente: base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco.

- Estados Unidos sigue siendo el principal emisor de turismo hacia la Región Cusco (representa el 22,48% del total de arribos).
- Por su parte países europeos como: Japón, Francia, Australia e Inglaterra siguen siendo importantes emisores, con más de 5% en promedio.

- Existe una participación importante de Los turistas extranjeros que arriban a la Región Cusco en el año 2013, con un 6.2 % más que en el año 2012.

**TABLA N° 5 PROYECCIÓN DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA REGIÓN CUSCO 2012-2019.**

MES	PROYECCION DE ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ENERO	152.491	167.389	174.181	186.256	198/331	210.406	222.481	234.556
FEBRERO	132.491	138.769	137.286	145.855	154.423	162.992	171.561	180.130
MARZO	164.468	191.683	180.402	192.266	204.131	215.996	227.860	239.726
ABRIL	197.336	188.289	207.482	221.545	235.608	249.671	263.734	277.797
MAYO	203.619	226.898	233.551	250.157	266.764	283.370	299.976	316.582
JUNIO	189.487	210.894	218.056	232.973	247.891	262.808	277.726	292.643
JULIO	226.728	244.947	258.445	275.346	292.246	309.147	326.048	342.948
AGOSTO	217.863	250.892	256.115	272.041	287.966	303.892	319.817	335.743
SEPTIEMBRE	205.768	223.005	233.638	249.255	264.872	280.489	296.107	311.724
OCTUBRE	225.629	247.712	253.824	270.715	287.606	304.498	321.389	338.280
NOVIEMBRE	205.272	199.736	216.594	230.831	245.068	259.305	273.542	287.779
DICIEMBRE	167.616	196.535	197.168	211.376	225.584	239.792	254.000	268.208
<b>TOTAL</b>	<b>2288.768</b>	<b>2486.749</b>	<b>2566.742</b>	<b>2738.617</b>	<b>2910.491</b>	<b>3082.366</b>	<b>3254.240</b>	<b>3426.114</b>

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco

Cusco sigue siendo uno de los mejores destinos turísticos del Perú y lo cual favorece a las empresas que se dedican a prestar servicios turísticos en nuestra ciudad.



### 3.1 DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES.

- **DENOMINACIÓN SOCIAL** : INFOCUSCO S.A.C.
- **RUC** : 20490664573
- **DOMICILIO FISCAL** : Av. Sol N° 948 Inter. 320 (CC. Cusco 3er nivel)
- **ACTIVIDAD ECONÓMICA** : Agencias de Viajes y Turismo.
- **REPRESENTANTE LEGAL** : ~~Ramiro Ponce de León Huamán~~
- **TELÉFONO** : +51-84-245351

Infocusco S.A.C. es una agencia de viajes y operador turístico con sede en la ciudad de Cusco, especializada en la organización y operación de viajes de aventura, especialmente el Camino Inca. El objetivo de la empresa es proporcionar servicio turísticos de calidad a los clientes, actividad que lo ha hecho merecedor del CERTIFICADO DE EXCELENCIA DE TRIPADVISOR <sup>71</sup> DEL 2013.

~~La agencia de viajes Infocusco S.A.C. Se encuentra entre una de las 1-188 agencias turísticas acreditadas por la dirección regional de comercio exterior y turismo de la ciudad del Cusco. El segmento de mercado en cual se centra es el estrato social B.~~

---

<sup>71</sup> TripAdvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo\*, donde los viajeros pueden planear y organizar su viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales, así como una amplia variedad de opciones de viaje y funciones de planificación con enlaces directos a herramientas de reserva.

### **3.1.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.**

#### **A) MISIÓN.**

El compromiso central de Infocusco S.A.C. es la satisfacción de las necesidades del turista que confió en nosotros adquiriendo nuestros servicios.

Proveer un ambiente agradable donde nuestros turistas puedan disfrutar de los servicios ofrecidos. Participar en el desarrollo de nuestro país con el pago de los impuestos así también mediante la generación de empleo y bienestar a través de los servicios ofrecidos por nuestra compañía y brindándoles los beneficios que corresponden por ley.

#### **B) VISIÓN.**

Nuestra Visión es la de ser una de las mejores empresas en la ciudad del Cusco y el Perú, apostando por llegar a ser una empresa líder de turismo en todo el Perú, expandir los servicios y oficinas por los diferentes países latinoamericanos, posteriormente ubicarnos en el sector norteamericano y europeo mediante alianzas sólidas.

#### **C) POLÍTICA DE CALIDAD.**

En la agencia de viajes Infocusco S.A.C. se tiene como política de calidad brindar servicios eficientes que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes ( turistas nacionales y extranjeros), con un enfoque hacia el mejoramiento continuo de los procesos que conlleva cada servicio ofrecido. Para lo cual se cuenta con un personal competente y comprometido, y los recursos necesarios para el funcionamiento del sistema de gestión de la calidad.

#### **D) VALORES.**

El talento humano con el que cuenta la agencia de viajes Infocusco S.A.C., tanto en su trabajo como en la vida cotidiana, se desempeñan respetando los siguientes valores:

- ✓ Lealtad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Perseverancia.
- ✓ Respeto.
- ✓ Orden.
- ✓ Eficiencia.
- ✓ Identificación.
- ✓ Vocación de Servicio.

### **3.1.2 BASE LEGAL**

El comportamiento empresarial de Infocusco S.A.C esta normado por la ley general de sociedades y sus modificatorias, razón de ser Sociedad anónima Cerrada. Sin embargo también está regulado por el Reglamento de Agencias de Viajes y Turismo D.S N° 026 – 2004 MINCETUR y el Reglamento de Uso Turístico de la Red de Caminos Inca del Santuario Histórico de Machupicchu La Resolución N° 002-2003-UGM-CD, supervisado por el Ministerio de Cultura y Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado (SERNANP). Por otro lado está bajo la supervisión técnica de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Cusco (DIRCETUR) y el INDECOPI como órgano supervisor de las ventas al consumidor.

### **3.1.3 INFRAESTRUCTURA.**

Cuenta con local alquilado para la venta de paquetes turísticos, con sistema de cómputo para las reservas, equipos seguros de ciclismo, equipos de camping, para brindar servicios de calidad, entre otros.



### 3.1.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCOS.A.C.

#### Nivel superior

- ✓ Gerente general.

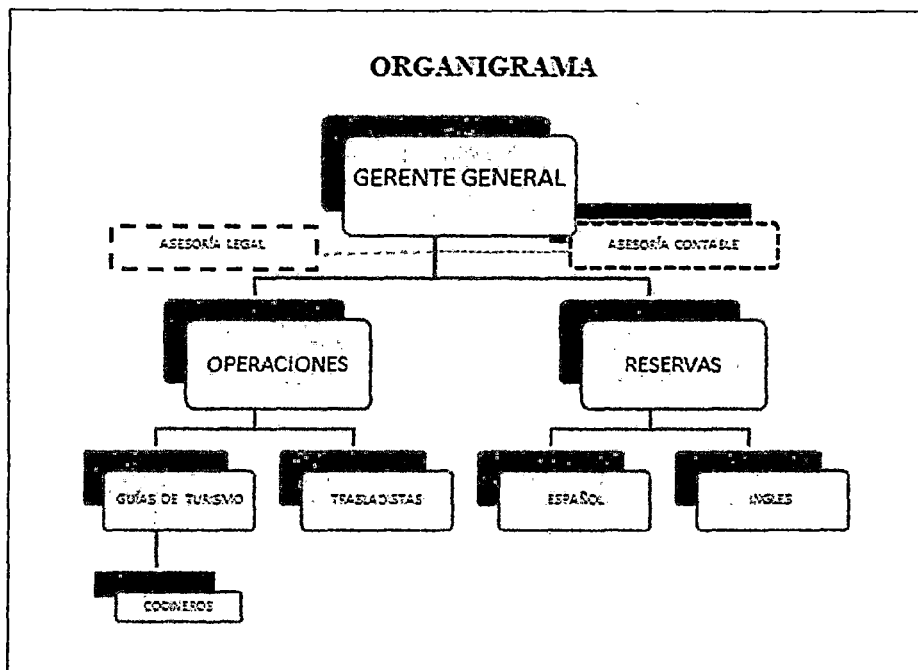
#### Nivel intermedio.

- ✓ Operaciones.
- ✓ Reservas

#### Nivel operativo

- ✓ Guías de turismo
- ✓ Choferes / trasladistas
- ✓ Cocineros.

GRAFICO Nº 23 ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia.



### 3.1.5 RECURSO HUMANO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.

La agencia de viajes Infocusco SAC cuenta con las siguientes áreas las cuales están delimitadas de acuerdo a la observación:

- ✓ **La Gerencia:** el dueño de la agencia se hace cargo de las funciones gerenciales
- ✓ **Área de operaciones:** se encarga de realizar las contrataciones del hospedaje, restaurantes, organiza los circuitos turísticos, presupuestos, entre otros.
- ✓ **Área de reservas:** encargado de realizar la reserva de espacios disponibles para realizar los circuitos que ofrece la agencia de viajes, también realiza las ventas de diferentes servicios.

#### 3.1.5.1 TALENTO HUMANO CON LA QUE CUENTA LA AGENCIA

##### A. EL GUÍA:

Es el profesional en turismo que se encarga del viajero o grupos de turistas, informa, dirige y orienta a los diferentes puntos de vista, soluciona problemas que se presenten durante el servicio,

##### B. TRASLADISTAS

~~Es la persona que se encarga de transportar los turistas a los diferentes lugares como~~  
hoteles, lugares turísticos, estación de tren, etc.

##### C. COCINEROS

Es la persona encargada de garantizar la preparación, presentación de los alimentos de manera adecuada y eficiente, organizar los menús, organizar las compras de materia prima, entre otros.



### **3.1.6 DOCUMENTOS UTILIZADOS POR LA AGENCIA DE VIAJES.**

#### **✓ FACTURAS Y NOTAS DE CRÉDITO.**

Documento emitido por la agencia de viajes, el mismo que constituye una especie valorada del servicio turístico, conocido como cupón de servicios, lleva implícito el compromiso de pago al proveer el servicio de tours guiado.

#### **✓ HOJA DE ACTIVIDADES.**

Documento virtual (Google Drive) donde se registran de manera cronológica la programación de los servicios de cada tour.

#### **✓ CUADERNO DE REGISTRO.**

Documento virtual (Google Drive) donde se registran los packs que utilizaron uno o varios servicios de la agencia.

### 3.1.7 ANÁLISIS FODA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.

TABLA N° 6 ANÁLISIS FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se cuenta con guías de turismo altamente capacitados.</li> <li>✓ Experiencia en la actividad turística.</li> <li>✓ Calidad de servicio en el tour.</li> <li>✓ Cuenta con la acreditación de la DIRCETUR.</li> <li>✓ Buen ambiente laboral.</li> <li>✓ La agencia está ubicada en el centro de la ciudad del cusco.</li> <li>✓ Acceso a las tecnologías de información (internet).</li> <li>✓ Presencia en las redes sociales.</li> <li>✓ Cuenta con soporte técnico.</li> <li>✓ Cuenta con un sitio web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No cuenta con profesionales especializados en e-commerce.</li> <li>✓ No cuenta con un área que se dedique específicamente al marketing.</li> <li>✓ No cuenta con una política de fidelización del cliente.</li> <li>✓ No está registrada en la Asociación de Agencias de Turismo del Cusco.</li> <li>✓ No tienen un buzón de sugerencias en su pág. web</li> <li>✓ La empresa no cuenta con un buen posicionamiento respecto a la competencia</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Posicionamiento en los buscadores.</li> <li>✓ Incrementar el tráfico de visitantes al sitio web.</li> <li>✓ Incrementar la participación en el mercado de servicios turísticos.</li> <li>✓ Reconocimiento a la excelencia por TripAdvisor.</li> <li>✓ Acceder a créditos bancarios de mediano y largo plazo.</li> <li>✓ La agencia tiene como sede de origen y actuación, la ciudad del Cusco.</li> <li>✓ Contar con una de las siete maravillas del mundo como es Machu Picchu.</li> <li>✓ Difusión de la Marca Perú por parte de PROMPERU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Competencia desleal.( agencias de viajes informales)</li> <li>✓ Aparición de nuevas agencias de viajes con un gran capital.</li> <li>✓ Alianzas estratégicas de las agencias de viajes con capital extranjero.</li> <li>✓ Desastres naturales (fenómeno del niño) así también fenómenos sociales.</li> <li>✓ Agencias que cuentan con un área de marketing.</li> <li>✓ Agencias que cuenten con un personal capacitado en el uso del e-commerce.</li> <li>✓ Precios bajos en el mercado</li> <li>✓ Aparición de alguna epidemia o enfermedad.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.1.8 SERVICIOS QUE BRINDA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.**

La agencia de viajes Infocusco S.A.C brinda diferentes paquetes turísticos, los cuales están clasificados en dos tipos de viajes, como se describe a continuación:

#### **A. CAMINO INCA.**

#### **B. ALTERNOS**

- ✓ Salkantay y Machupicchu 5 días 4 noches
- ✓ Camino Inca Jungla 4 días 3 noches
- ✓ Choquequirao Machupicchu 8 días 7 noches
- ✓ Lares Machupicchu 4 días 3 noches
- ✓ Lares Machupicchu 5 días 4 noches
- ✓ Ausangate 6 días 5 noches

#### **C. TRADICIONALES**

- ✓ Machupicchu por un día
- ✓ Machupicchu 2 días 1 noche
- ✓ Cusco básico 3 días 2 noches
- ✓ Cusco y Machupicchu 4 días y 3 noches
- ✓ Cusco y Machupicchu 5 días y 4 noches
- ✓ Uros Amantani Taquile
- ✓ Cañón de Colca

### 3.1.8.1 CAMINO INCA

#### 3.1.8.1.1 DESCRIPCIÓN DE LA RUTA CAMINO INCA A MACHUPICCHU BASADA EN EL TRADICIONAL 4 DÍAS/ 3 NOCHES

La distancia total del camino es aproximadamente 39.6 Km. y empieza en el Km. 82 en el lugar llamado Pisqacucho. Para empezar el camino se cruza un puente, casi inmediatamente se llegara a los complejos arqueológicos de Q'ente, Pulpituyoc, Kusichaca y Patallaca. Desde ese último punto continuará el camino a lo largo de la margen izquierda del río Kusichaca, hasta alcanzar la pequeña población de Wayllabamba y acueductos Inca donde se acampara la primera noche.

*El día segundo* es más difícil, porque el caminante tendrá que escalar hasta los 4,200 metros, cruzando el paso del Warmiwafiusqa, el primero y el más alto.

*El tercer día* es el más largo pero el más interesante. En este día se visitaran los más impresionantes complejos como Runkuraqay, el segundo paso a 3,800 msnm. su complejo amarullado con nichos que tal vez fueron un pequeño lugar para descansar, puestos de guardia y lugares destinados al culto después de cruzar el segundo paso se desciende a Yanacocha (La Laguna Negra) para luego escalar un sendero con escalinatas de piedra hasta alcanzar otro grupo de edificios las cuales atraen la atención de los visitantes. Este punto es llamado Sayaqmarka un complejo prehispánico con angostas calles, edificios erigidos en diferentes niveles; santuarios, patios, canales y una pared exterior de protección.

Sayaqmarka es un lugar lleno de misterio y encanto la distancia aproximada a Runkuraqay es 5 Km. Cual toma 2 horas. Este complejo se extiende a 3,600 msnm. En este día se acampara cerca de las ruinas de Phuyupatamarca o a 3 Km

más adelante en el centro de visitantes de Wiñay Wayna, donde uno puede comprar comida y bebidas o hacer uso de servicios higiénicos.

*El cuarto día*, empezara alrededor de las 5:00 A.M., el caminante llega a Machupicchu alrededor de las 7:00 A.M.

### **3.1.8.1.2 CLIMA Y MEDIO AMBIENTE**

El clima es relativamente templado alrededor de todo el año, con lluvias pesadas desde noviembre a marzo, clima seco y caliente desde abril hasta octubre, la cual es un tiempo recomendable para visitar.

La temperatura anual mínima va desde 8° a 11.2°C. En los meses de junio, julio y agosto la temperatura a menudo puede descender bajo cero.

La temperatura máxima anual varía desde 20.4° a 26.6°. El terreno es bastante irregular, con varios barrancos y arroyos alimentados por los glaciares que eventualmente vierten al Rio Urubamba, que cruza el área formando un profundo valle que atraviesa la base de granito de Vilcabamba por más de 40 Km a través de una variedad de ecosistemas.

### **3.1.8.1.3 PAISAJE**

Los alrededores son impresionantes y el equilibrio alcanzado entre la naturaleza y la arquitectura Inca es asombrosa. Las montañas de Vilcabamba cuentan con amplios y altos picos que alcanzan hasta los 6,000 metros así como el Salkantay y el Humantay entre otros. La mezcla de montañas, selvas y valles crean un mundo fantástico donde el amanecer y la puesta del sol son envueltos en misterio.

#### **3.1.8.1.4 FAUNA**

Es abundante y variada. La existencia de especies en peligro de extinción tales como el oso de anteojos (*Tremarctos omatus*), el Gallito de las Rocas Andino (*Rupicola peruviana*), el venado enano (*Pudu mephistopheles*), era una de las razones para que el gobierno peruano decidiera declararlo una Unidad de Conservación.

El parque incluye especies como el puma, el zorro andino, la nutria de río, Taruka (*Huemul deer*), gato montés, hurón, etc. Hay aves en Machupicchu como el Caracara de la montaña, picaflores, pato de los torrentes, papagayos, pavo silvestre y varias pequeñas aves de coloridos plumajes.

También hay reptiles como el jergón y la serpiente *micrurus coral* (letal por su veneno), lagartijas, sapos y numerosa fauna de la selva y los andes que habitan en el santuario.

Esta abundante vida salvaje hace que el santuario de Machupicchu sea ideal para los turistas e investigadores que deseen mirar o estudiar a los animales.

#### **3.1.8.1.5 ARQUEOLOGÍA**

A parte de todo lo que se ha mencionado, hay también el patrimonio cultural de los Incas.

El Camino Inca cual fue bien construido, cruza los densos bosques y profundos cañones.

Hay 18 complejos arqueológicos a lo largo del camino los cuales pueden ser vistos en todo su esplendor.

Estos están compuestos por viviendas, canales de irrigación, terrazas agrícolas paredes y santuarios, las cuales son una irrefutable prueba de la existencia de importantes asentamientos humanos.





### **3.1.8.2 ALTERNOS.**

#### **3.1.8.2.1 SALKANTAY Y MACHUPICCHU 5 DIAS 4 NOCHES**

Se trata de una ruta alternativa para el clásico Camino Inca a Machupicchu, que le llevará a través increíble paisaje y la belleza natural con la exótica flora y fauna endémica de la región. La caminata implicará valles de cruce y las montañas antes de llegar a la "Ciudad Perdida de los Incas", Machu Picchu.

Esta ruta nos permitirá conocer Mollepata, Soraypamapa, Chaullay, La playa Sawayaco, Santa Teresa, Hidroeléctrica, Aguas Calientes y finalmente la Ciudad Perdida de los Incas Machupicchu.

#### **3.1.8.2.2 CAMINO INCA JUNGLA MACHUPICCHU 4 DIAS 3 NOCHES**

En el transcurso de la excursión se ingresara de un clima frio a una caliente en la selva. Esta ruta muestra gran cantidad de vegetación típica de la selva en donde los turistas estarán inmersos en un mundo de aventura y podrán observar diferentes atractivos de naturales.

#### **3.1.8.2.3 CHOQUEQUIRAO 4 DÍAS 3 NOCHES**

Choquequirao, es una ciudad perdida donde los Incas se refugiaron a partir de 1536. Localizado en el Valle de Vilcabamba – La convención en el bosque de lluvias a 3300 m.s.n.m. Este centro arqueológico es considerado tan importante como Machupicchu. El trayecto se inicia en la ciudad del Cusco. Tras 145 Km. de carretera asfaltada y 10 de carretera afirmada se llega al pueblo Cachora, donde nace el camino de 32 Km. rodeado de imponentes paisajes, en la ruta se podrá apreciar también la flora y fauna del Cañón del Apurímac el más profundo del mundo, hasta llegar a la “Cuna de Oro” de los Incas.



#### **3.1.8.2.4 CHOQUEQUIRAO MACHUPICCHU 8 DÍAS 7 NOCHES**

Este tour demanda de un gran esfuerzo físico y el nivel de esta caminata es difícil por lo que recomendamos solo para personas que ya tienen experiencia caminando por tramos largos y zonas altas.

#### **3.1.8.2.5 LARES MACHUPICCHU 4 DÍAS 3 NOCHES**

Pasando por las regiones pastorales ricas de la cordillera Urubamba atravesamos picos nevados y los valles subtropicales, a lo largo del viaje se disfrutara de la vista de lagunas escénicas, baños termales naturales, restos Incas. Por ser un lugar remoto el área ha permitido que su gente preserve tradiciones de tejido de la lana de llama y alpaca, el cultivo de las papas y del tejido de coloridas prendas de vestir hechas a mano y con motivos Incas. Este tour es vivencial ya que se puede ver de cerca las costumbres y las vivencias del poblador andino.

#### **3.1.8.2.6 LARES MACHUPICCHU 5 DÍAS 4 NOCHES**

Una gran caminata desde Huaran a Cancha Cancha – Quishuarani – Cuncani -Lares Ciudad (Estación – clima caliente) – Ollantaytambo – En la ciudad Aguas Calientes y último día de gira ciudad Inca de Machu Picchu.

Saliendo desde el Valle Sagrado, el primer día se caminara sobre un Camino Inca original, disfrutar de una variedad de flora y fauna nativas, incluidas las plantas utilizadas para tintes naturales.

#### **3.1.8.2.7 AUSANGATE 6 DÍAS 5 NOCHES**

Ausangate Es una de las rutas espirituales, de carácter mágico-religioso por la presencia de la Cordillera del Vilcanota en donde se impone el nevado más alto de Cusco, el APU



AUSANGATE (6384 m.s.n.m), el dios protector en los Andes Peruanos. Durante el recorrido se tiene la presencia de llamas, alpacas, vicuñas, complementando con la presencia de grupos humanos.

### **3.1.8.3 TRADICIONALES**

#### **3.1.8.3.1 MACHUPICCHU DÍA COMPLETO**

La ruta comenzara muy temprano con direcciona la estación de trenes, ubicado en la localidad de Poroy o en Ollantaytambo luego abordaremos el tren de la empresa “PERURAIL” y se empezará el viaje hacia el poblado de “Aguas Calientes” donde el guía estará esperando, y los llevara hacia el “El Santuario de Machu Picchu”.

#### **3.1.8.3.2 MACHUPICCHU 2 DÍAS 1 NOCHE**

Se empezara el viaje hacia el poblado de “Aguas Calientes”, para visitar las Aguas Termales o comprar artesanía. Al día siguiente se ascenderá a “El Santuario de Machupicchu”. Luego se dará tiempo libre para subir al HuaynaPicchu y/o dar un paseo por la ciudadela.

#### **3.1.8.3.3 BÁSICO CUSCO 3 DÍAS 2 NOCHES**

Se comenzara por la visita al Templo de Koricancha , La Plaza Mayor o Plaza de Armas, La Catedral, los complejos Incas: La Fortaleza de Sacsayhuaman, Incas Qenqo , el centro de control militar de Puca Pucara y el templo de agua de Tambomachay . Luego se visitara Machupicchu.

#### **3.1.8.3.4 CUSCO Y MACHUPICCHU 4 DÍAS 3 NOCHE**

En este tour se conocerá Templo de Koricancha, La Plaza Mayor o Plaza de Armas, La Catedral, La Fortaleza de Sacsayhuaman, centro místico de Incas Qenqo , el centro de



control militar de Puca Pucara y el templo de agua de Tambomachay . Valle Sagrado de los Incas: Ollantaytambo, pueblo de Chinchero, Machupicchu

### **3.1.8.3.5 UROS-AMANTANI-TAQUILE 2 DÍAS 1 NOCHE**

La ciudad de Puno se encuentra ubicado en la esquina sureste de Perú, a orillas del magnífico lago Titicaca y sólo 126 km de la frontera con Bolivia. En 3,827m de altitud, Puno es una ciudad más bien fría y sombría, rodeado por el altiplano desolado (o meseta) En esta ruta se podrá conocer Amantani: De gran importancia social, étnica, paisajística, ambiental y con un gran potencial artesanal.

### **3.1.8.3.6 CAÑÓN DEL COLCA 2 DÍAS 1 NOCHE**

En las faldas de la cordillera occidental de los Andes, en el pie del volcán Misti, Arequipa (2,350 msnm), es la capital del departamento del mismo nombre. Es una hermosa ciudad de mansiones, templos y conventos construidos fuera de sillar un material de roca volcánica solidificada y se distingue por un estilo arquitectónico único. Arequipa está rodeada por un paisaje mágico que le da un aire refrescante.

## **3.2 E-COMMERCE EN LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. CUSCO PERIODO 2013**

### **3.2.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL MARKETING ONLINE.**

La demanda de los servicios turísticos es uno de los negocios que ha experimentado un mayor incremento en las ventas a través de internet, e internet constituye un instrumento de vital importancia para la actividad turística.

Internet es el canal que utiliza la agencia de viajes Infocusco S.A.C. para comunicarse con sus clientes, es así que desarrollo un sitio web para ofrecer y dar a conocer los servicios que presta como una agencia de viajes tour operadora. El sitio web es el principal medio de comunicación que hace posible el proceso del e-commerce, es así que su diseño es de vital importancia dado que en él, se tiene que redactar el contenido en textos así como en imágenes y videos, los cuales deben contener la información de la oferta de los servicios turísticos, transmitiendo así una imagen de calidad de servicio que favorece la satisfacción y la lealtad de los clientes. Es así que en adelante se describe como se usa el e-commerce dentro de la agencia de viajes.

En primer lugar la agencia de viajes Infocusco ya cuenta con una sitio web en la cual se brinda información sobre los paquetes turísticos, también se observa que cuenta con enlaces en YouTube, videos en los cuales los turistas dan a conocer su satisfacción por el tour realizado en la agencia de viajes. Se pudo apreciar también enlaces en las redes sociales tales como: Facebook y Twitter.



### **3.2.1.1 COMO ATRAE TRAFICO WEB LA AGENCIA DE VIAJES.**

La agencia de viajes atrae el tráfico web a su sitio web a través del uso de Google Adwords y las redes sociales.

- En Google Adwords, a través del marketing en los buscadores, con el uso de la selección de las palabras clave o keywords.
- En las Redes Sociales, a través de los enlaces con el sitio web, <http://www.infocusco.com.pe/>

#### **3.2.1.1.1 PUBLICIDAD MEDIANTE EL GOOGLE ADWORDS.**

Esta herramienta, es proporcionada por Google la cual te permite realizar campañas mediante palabras clave (keywords). Es así que Infocusco realiza campañas de publicidad en los buscadores.

Se observó que en el periodo 01/01/2013-31/12/2013 la agencia de viajes invirtió en Google Adwords \$ 1,871.04. Y que el sitio web fue visto por 16,890 usuarios de los cuales 509 hicieron uso del servicio turístico que presta la agencia de viajes.

Las palabras claves utilizadas para las determinadas campañas fueron las siguientes:

- ✓ Camino Inca 2 días.
- ✓ Camino Inca 2 días.
- ✓ Camino del Inca 2 días.
- ✓ Camino Inca.
- ✓ Camino Inca.



Por otro lado cabe mencionar que de los 16,890 clicks al sitio web de Infocusco S.A.C, datos proporcionados por la misma, fueron 3,000 correos electrónicos recibidos en el año 2013 solicitando información acerca de los tours ofrecidos, siendo 509 las cuales confirmaron la reserva de un paquete turístico.

Dicha información es muy importante dado que nos muestra la cantidad de tráfico de turistas que obtuvo el sitio web y cuantas de estas optaron por hacer uso de los servicios ofrecidos.

- ✓ El 18% del tráfico de turistas (3,000 turistas) solicitaron más información sobre los servicios que presta la agencia de viajes. De los cuales solo el 17% de turistas (509 turistas) optaron por acceder al servicio.
- ✓ El 82% restante el tráfico de turistas no optaron por hacer uso del servicio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.

Eh aquí un punto muy importante dado que solo el 3% del tráfico total de turistas al sitio web, fueron los que confirmaron la reserva del servicio.

### **3.2.1.2 COMO CONVIERTEN LAS VISITAS EN CLIENTES.**

El diseño del sitio web es poco tractivo a la vista del visitante, se observó en este punto que en la página principal, el menú es difícil de identificar, dado que el color de este mismo, se confunde con el fondo de la página principal así también los enlaces a las redes sociales. Por otro lado cuando se accede a las otras páginas se observa que el contenido en cuanto al formato del texto no está bien definido y es muy extenso, lo que cansa la vista del visitante, no se muestran imágenes representativas de cada tour, en cuanto a videos se observa uno, el cual



fue hecho por uno de sus clientes (turista) en el Camino Inca en el año 2011, careciendo de otros videos hechos por la misma agencia de viajes.

Por otro lado no se observó persuasión del sitio web, el cual llame a la acción, entendiendo por esta la invitación a que hagan uso del servicio que se ofrece. En cuanto a los enlaces que se proporcionan en el sitio web, algunos enlaces están rotos y no conducen a ningún sitio. En cuanto al servicio al cliente, no cuenta con chat en línea, lo cual podría generar mucho más ventas a favor de la agencia de viajes.

### **3.2.1.2.1 USO DEL CORREO ELECTRÓNICO Y SKYPE**

El correo electrónico es el primer contacto con el turista, en el cual se solicita información específica sobre determinado paquete turístico y por ende la información es brindada por la agencia de viajes. La agencia de viajes utiliza el correo electrónico solo como medio de información cuando se requiere, mas no para fidelizar al turista después de haber sido atendido por la misma.

En cuanto al Skype solo es utilizado como medio de información cuando el turista lo solicita, por ser este medio más práctico para una conversación fluida. El skype es más utilizado como medio de comunicación interna dentro de la agencia de viajes.

Para hacer las reservas la agencia de viajes brinda el correo electrónico [reservas@infocusco.com.pe](mailto:reservas@infocusco.com.pe) como medio de conversión, por otro lado existe un formulario de contacto para todo aquel que desee más información de la agencia de viajes, en dicho formulario se solicitan datos como; Nombre, Email, Asunto, y mensaje.



### **3.2.1.3 COMO FIDELIZA A SUS CLIENTES.**

La agencia de viajes utiliza las redes sociales para no perder la comunicación con los turistas que fueron a tendidos por ella. Se observó que la agencia de viajes hace la invitación a sus turistas para que los acepten en las redes sociales y estos puedan interactuar por medio de ellas y así también recomendar el servicio en su círculo social. En cuanto a las redes sociales se observó que la respuesta a inquietudes por parte de los turistas no fue atendida oportunamente, generando el malestar por parte de los turistas.

Infocusco tiene cuentas Facebook, Twitter y YouTube. Se debe aclarar un punto muy importante acerca de la administración de las redes sociales, pues el contenido de las publicaciones en dichas redes por ser muy interactiva y dinámica con las personas, puede generar una diversidad de comentarios entre positivos y negativos o incluso crear valor agregado a la publicidad, esto dependerá de la decisión que tome la agencia de viajes con respecto a qué tipo de publicaciones se compartirán.

Es así que se observó que la agencia de viajes Infocusco utiliza el e-commerce empíricamente, siendo su proceso el siguiente:

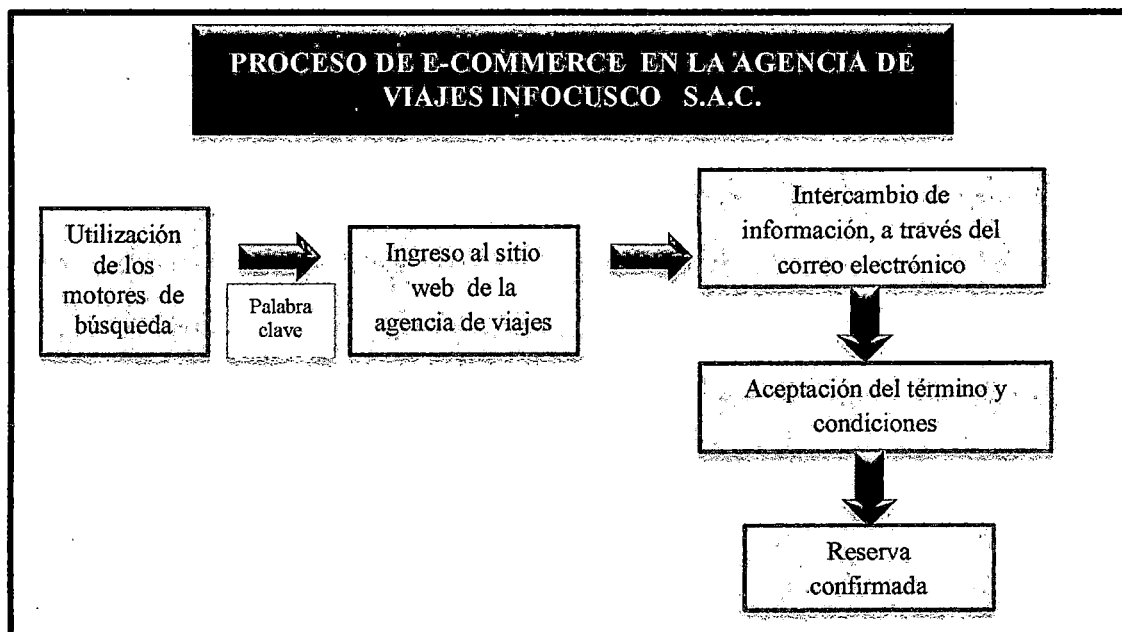
### **3.2.2 EL PROCESO DE E-COMMERCE.**

El proceso de e-commerce que sigue la agencia de viajes tour operadora Infocusco es el siguiente:

1. Ingresos en los motores de búsqueda Google (se considera este buscador dado que es el más utilizado a nivel mundial)
2. Ingreso de la palabra clave.
3. Elección del sitio web de la agencia de viajes Infocusco.

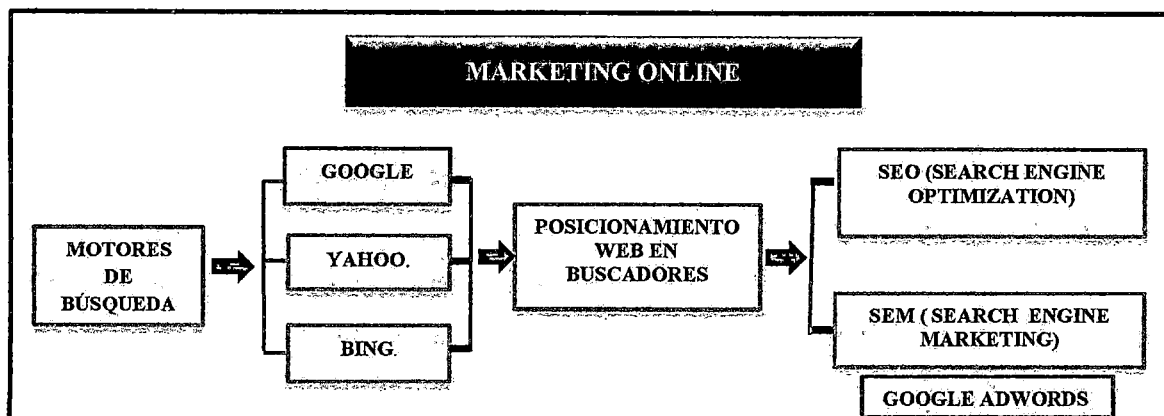
4. Intercambio de información sobre los paquetes turísticos mediante correo electrónico.
5. Aceptación del termino y condiciones por parte del turista dados por la agencia de viajes.
6. Deposito del 50% del costo total del paquete turístico al número de cuenta bancaria de la agencia de viajes, esto para asegurar la reserva.
7. Reserva confirmada.

GRAFICO Nº 24 PROCESO DE E-COMMERCE DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia.

GRAFICO N° 25 MARKETING ONLINE DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia.

Infocusco Utiliza el e-commerce mas no cuenta con un especialista para su aplicación, es por ello que la captación de los turistas a través del internet es mínima, pudiéndose esta incrementar a través del uso eficiente del e-commerce.

La forma en que se dirige a los usuarios que no compran sus productos a través de internet es por medio de tarjetas personales y el boca a boca, así mismo se tiene que la captación del 99% de turistas que fueron atendidos por la agencia de viajes fueron captados a través del internet.

### 3.2.3 GOOGLE ANALYTICS.

En cuanto al monitoreo de las actividades por internet y comportamiento del visitante, estos se realizan mediante la utilización de Google Analytics en la cual se muestran las estadísticas del tráfico de usuarios al sitio web. Esta herramienta fue implementada en el mes de octubre-2013.

### 3.3 CUOTA DE MERCADO QUE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. OBTUVO EN EL 2013.

#### 3.3.1 TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C PERIODO-2013

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de turistas por país, que hicieron uso del servicio de la agencia de viajes Infocusco. S.A.C. Periodo 2013. Cabe indicar que en el ítem *otros* se encuentran el número de turistas por países con menos de 6 visitantes al año, (Alemania, Brasil, Grecia, Noruega, entre otros.), los cuales fueron atendidos por La Agencia de Viajes Infocusco S.A.C.

**TABLA N° 7 TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. AÑO 2013.**

PAÍS	N° DE TURISTAS	%
Argentina	147	29%
España	58	11%
Chile	54	11%
Otros	54	11%
Colombia	32	6%
USA	25	5%
México	18	4%
Perú	18	4%
Uruguay	16	3%
Canadá	15	3%
Venezuela	12	2%
Australia	10	2%
Francia	10	2%
Gran Bretaña	8	2%
Ecuador	7	1%
Italia	7	1%
Costa Rica	6	1%
Estonia	6	1%
Reino Unido	6	1%
<b>TOTAL</b>	<b>509</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

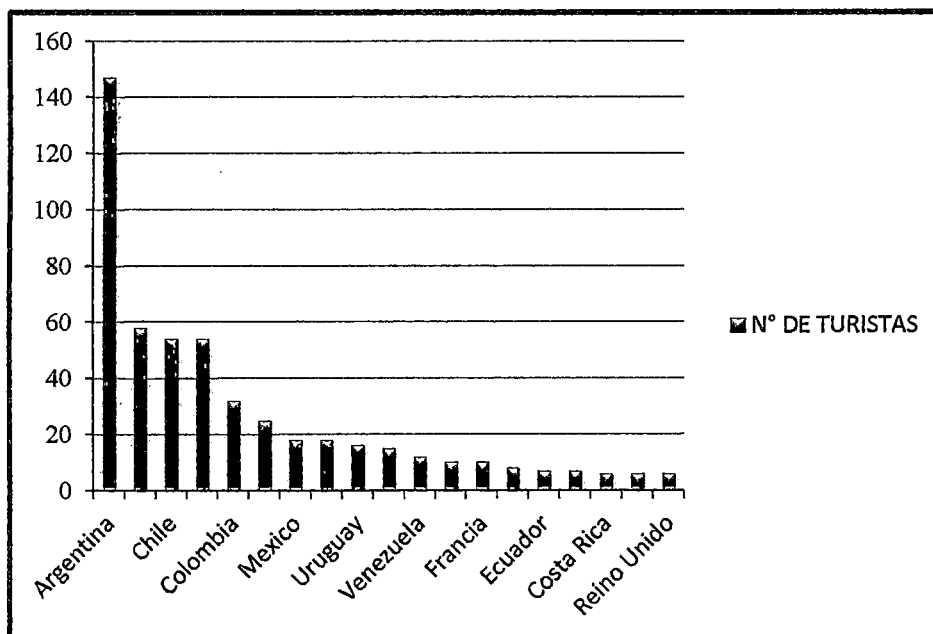


En la tabla se puede observar que son los argentinos los que aún siguen liderando el uso de los servicios que presta la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Con un total de 147 visitantes al año, seguidos por los Españoles con un total de 58 visitantes al año, y los Chilenos con un total de 54 visitantes al año.

Con respecto al turismo nacional se observa que solo 18 visitantes peruanos hicieron uso del servicio de La Agencia de Viajes Infocusco, viéndose disminuida del año 2012 en la cual el número de visitantes peruanos fue de 30 turistas.

Se ha de mencionar que según estos resultados Infocusco, deberá centrar su atención en estos países, mediante las promociones y otros medios para conseguir la afluencia de más turistas.

**GRAFICO N° 26 TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C PERIODO 2013.**

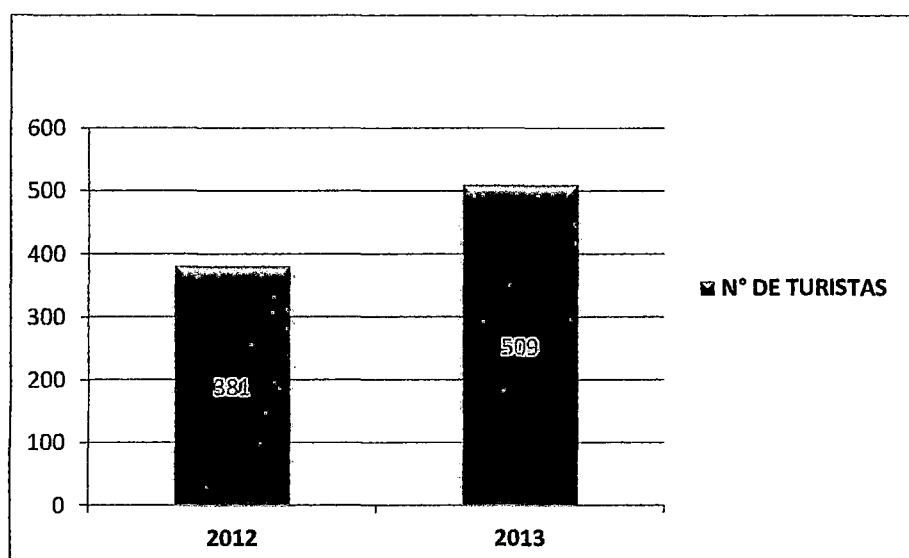


Fuente: Elaboración Propia.

### 3.3.2 EVOLUCIÓN DE LOS TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. 2012-2013

En el siguiente cuadro se observa la evolución de la demanda de turistas atendidos por la agencia de viajes Infocusco S.A.C en los años 2012 y 2013.

GRAFICO Nº 27 EVOLUCIÓN DE TURISTAS ATENDIDOS POR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia.

En el año 2012, se observó que fueron 381 visitantes la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitaron la ciudad del Cusco, por medio de la contratación de los servicios de La Agencia de Viajes Infocusco S.A.C.

### 3.3.3 MODALIDAD DE VIAJE DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO.

**TABLA N° 8 MODALIDAD DE VIAJE DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO 2012-2013.**

<b>MODALIDAD DE VISITANTES EXTRANJEROS AL CUSCO.</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Agencias de Viajes</b>	43%	54%
<b>Turismo Libre</b>	57%	46%

Fuente: PROMPERU-Perfil del Turista Extranjero que Visita Cusco 2012- 2013

En el 2013 se puede observar que la mayoría de turistas visitaron la ciudad del Cusco por medio de la contratación de una agencia de viajes, representando un 54% del total de turistas extranjeros, mientras que los turistas que visitaron la ciudad del Cusco por cuenta propia o turismo libre representan el 46%.

**TABLA N° 9 MODALIDAD DE VIAJE DE LOS TURISTAS NACIONALES A LA CIUDAD DEL CUSCO 2012-2013.**

<b>ORGANIZACIÓN DEL VIAJE A LA CIUDAD DEL CUSCO 2013 VISITANTES NACIONALES.</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Viaje por cuenta propia.</b>	90%	90%
<b>Compra de paquete turístico en su ciudad</b>	8%	6%
<b>Compra de paquete turístico lugar de visita</b>	2%	4%

Fuente: PROMPERU-Perfil Del Vacacionista Nacional Que Visita La Ciudad Del Cusco 2012-2013

Tanto en el 2012 como en el 2013 se puede observar que la mayoría de turistas nacionales, suelen visitar la ciudad del Cusco sin adquirir un paquete turístico de una agencia de viajes es decir lo hacen por cuenta propia.

En el 2013 el 6% de los turistas nacionales hacen uso de la contratación del servicio de una agencia de viajes desde su ciudad, y un 4% hace uso de la contratación del servicio de una agencia de viajes en la ciudad de visita, en este caso Cusco, para la determinación de la cuota de mercado se considerara la sumatoria de los anteriores resultando ser un 10%.

### 3.3.4 DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO QUE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C. OBTUVO EN EL 2013.

Para poder determinar la cuota de mercado alcanzada por la Agencia de Viajes Infocusco S.A.C. , se debe tener conocimiento del porcentaje de turistas tanto nacionales como extranjeros que llegaron a la ciudad del Cusco en el 2013 a través de la contratación del servicio de una agencia de viajes. Por lo cual se tomara los datos estadísticos del *Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco-2013* , así como también el *Perfil del Vacacionista Nacional que visita la Ciudad del Cusco-2013*. Ambos proporcionados por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo- PROMPERU.

**TABLA N° 10 ARRIBOS DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS A LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2012-2013.**

AÑO	N° DE TURISTAS		TOTAL
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
2012	872,283	1,416,485	2,288,768
2013	959,053	1,527,696	2,486,749

Fuente: Base de datos MINCETUR – DIRCETUR Cusco

En la siguiente tabla se muestra de forma más detallada la cantidad de turistas tanto nacionales como extranjeros, que llegaron a la ciudad del Cusco por medio de una agencia de viajes en los años 2012 y 2013.



**TABLA N° 11 TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE LLEGARON A LA CIUDAD DEL CUSCO POR MEDIO DE UNA AGENCIA DE VIAJES 2012-2013.**

AÑO	TURISTAS NACIONALES		TURISTAS EXTRANJEROS		TOTAL
	%	N°	%	N°	
2012	10%	87,228	43%	609,089	696,317
2013	10%	95,905	54%	824,956	920,861

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 12 DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C 2013.**

AÑO	N° DE TURISTAS		TOTAL	CUOTA DE MERCADO
	NACIONALES	EXTRANJEROS		
2012	30	351	381	0.05%
2013	18	491	509	0.06%

Fuente: Elaboración Propia.

El porcentaje de participación en el mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. En el año 2013 es de 0.06%, se observa que el porcentaje de participación es mínimo y que con una buena estrategia de marketing online se podría incrementar las transacciones comerciales por internet a favor de la agencia de viajes.

Sin embargo cabe mencionar que el 90% del total de los turistas atendidos por la agencia de viajes hacen el tour Camino Inca, siendo este el principal paquete turístico, por lo cual se hace una determinación de la cuota de mercado con respecto a este.

**TABLA N° 13 LLEGADA DE VISITANTES AL CAMINO INCA (Km. 82), ENERO 2012 - DICIEMBRE 2013.**

MBS	2012			2013		
	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO	TOTAL	NACIONAL	EXTRANJERO
Enero	11,640	6,480	5,160	10,710	6,010	4,700
Febrero	0	0	0	0	0	0
Marzo	12,424	7,054	5,370	11,673	6,731	4,942
Abril	12,039	7,137	4,902	11,721	6,916	4,805
Mayo	12,227	7,498	4,729	12,113	7,448	4,665
Junio	12,786	8,085	4,701	11,735	7,227	4,508
Julio	12,818	8,113	4,705	12,117	7,320	4,797
Agosto	12,050	7,650	4,400	11,831	7,346	4,485
Setiembre	11,805	7,118	4,687	11,545	7,078	4,467
Octubre	11,848	7,157	4,691	11,873	7,243	4,630
Noviembre	11,692	6,920	4,772	12,002	7,171	4,831
Diciembre	10,859	6,429	4,430	10,814	6,453	4,361
<b>TOTAL</b>	<b>132,188</b>	<b>79,641</b>	<b>52,547</b>	<b>128,134</b>	<b>76,943</b>	<b>51,191</b>

Fuente: Ministerio de Cultura - Dirección Regional de Cultura - Cusco

**TABLA N° 14 TOTAL DE TURISTAS QUE HICIERON CAMINO INCA - INFOCUSCO S.A.C.**

AÑO	N° DE TURISTAS		TOTAL
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
2012	23	320	343
2013	18	440	458

Fuente: Elaboración Propia.

**TABLA N° 15 DETERMINACIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO-CAMINO INCA 2012-2013.**

AÑO	N° DE TURISTAS		CUOTA DE MERCADO
	NACIONALES	EXTRANJEROS	
2012	0.03	0.61	0.64
2013	0.02	0.86	0.88

Fuente: Elaboración Propia

El porcentaje de participación en el mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. con respecto al Camino Inca en el año 2013 es de 0.88%, observándose un incremento de 0.24% con respecto al año 2012, se observó que el porcentaje de participación de este paquete fue mucho más representativo, en comparación a la cuota de mercado determinada con respecto a las demás agencias y sus respectivos paquetes turísticos en general.

## CAPITULO IV

### 4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los diferentes turistas nacionales y extranjeros que arribaron a la ciudad del Cusco, durante los meses de Julio, Agosto, Setiembre y Octubre del año 2014, por medio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.

La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación descriptiva ya que nos permite obtener amplia información de fuentes primarias, es así que para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel en donde se realizó el vaciado y procesamiento de todos los datos obtenidos para posteriormente ser analizados por medio de tablas y gráficas.

#### VARIABLES DEMOGRAFICAS, ECONOMICAS Y SOCIALES DE LA MUESTRA.

El tamaño de la muestra fue de 130 turistas, entre nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad del Cusco, a través de La Agencia de Viajes Infocusco S.A.C.

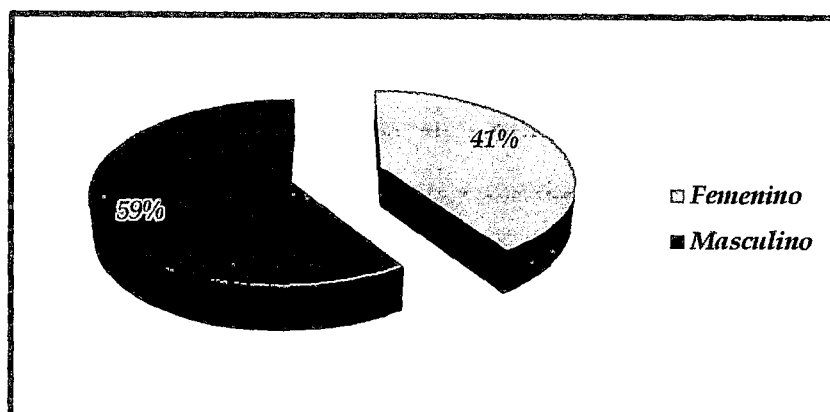
De los cuales se puede observar que dentro de los turistas encuestados 53 fueron mujeres, representando así el 41% y 77 varones representando el 59%, tal como se ve en la Fig. 1

**TABLA N° 16 GÉNERO.**

<b>GÉNERO</b>	<b>N°</b>	<b>%</b>
<b>Femenino</b>	53	41%
<b>Masculino</b>	77	59%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 28 GENERO DE LOS TURISTAS**



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

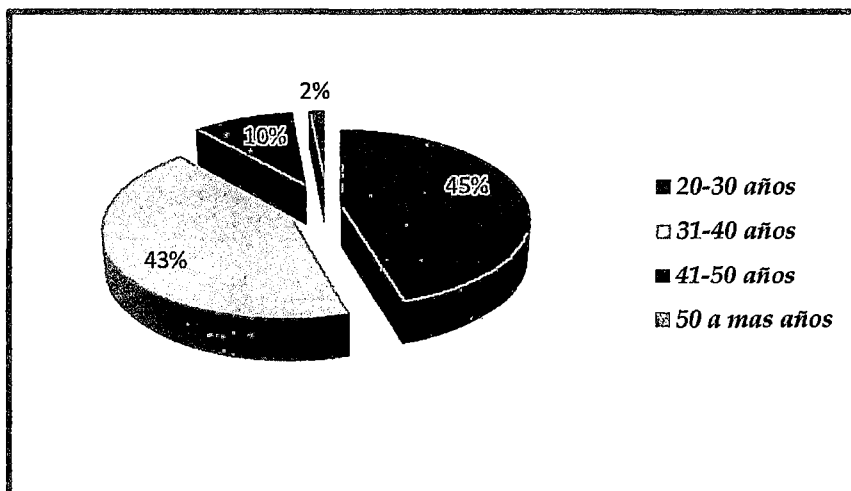
Entre los turistas encuestados se encontró que el 45% de los 130 turistas tienen entre 20 y 30 años, seguidos por un 43% en el rango de 31 a 40 años de edad, un 10% tienen entre 41 a 50 años de edad y tan solo un 2% son mayores de 50 años de edad.

**TABLA N° 17 EDAD DE LOS TURISTAS.**

EDAD	N°	%
20-30 años	59	45%
31-40 años	56	43%
41-50 años	13	10%
50 a más años	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

### GRAFICO N° 29 EDAD DE TURISTAS



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

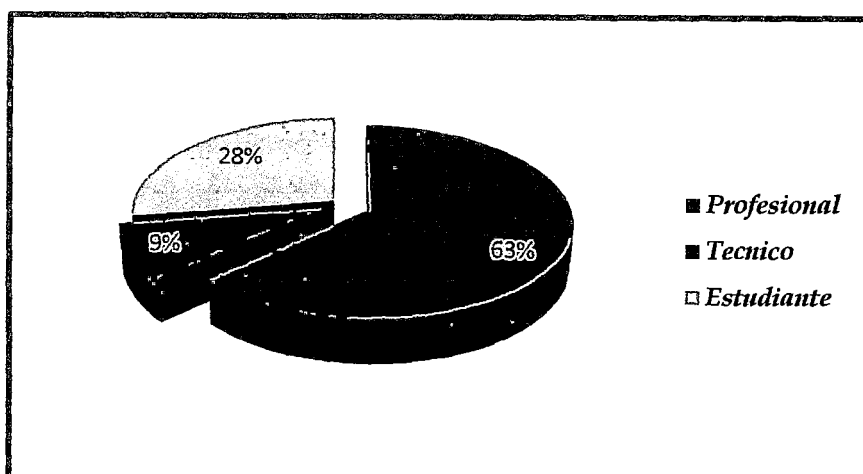
En términos de educación, se encontró que la mayor parte de los turistas encuestados 82 son profesionales representando el 63%, seguidos de 36 estudiantes quienes representan el 28% y tan solo 12 personas con nivel de instrucción técnica quienes representan el 9% de los 130 turistas encuestados.

TABLA N° 18 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	N°	%
Profesional	82	63%
Técnico	12	9%
Estudiante	36	28%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 30 NIVEL DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS.**



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

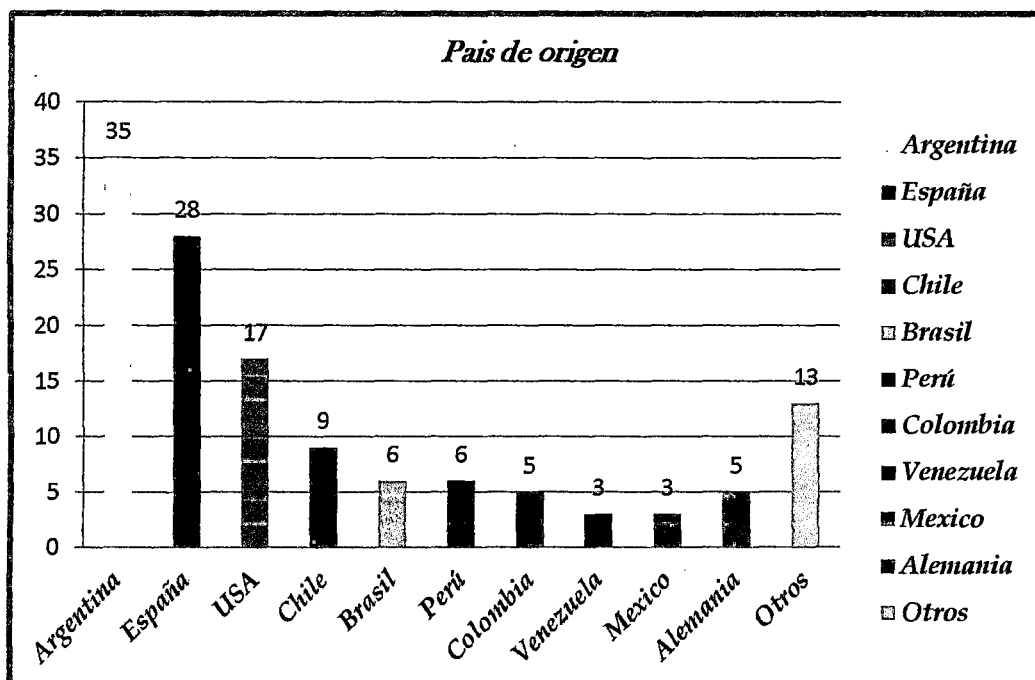
Todos los turistas encuestados manifestaron que se contactaron con la agencia de viajes y compraron su paquete turístico desde su país de origen, vía internet, así se tuvo que la mayor parte de los encuestados eran de procedencia Argentina (35 turistas), seguidos de España (28 turistas), Estados Unidos (17 turistas), también se pudo ver que hay países que tienen dos o tan solo un turista por ejemplo; Japón, Rusia, Australia haciendo un total de 13 turistas los cuales están comprendidos dentro de otros tal como se muestra en el siguiente cuadro.

**TABLA N° 19 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS.**

PAIS	N°	%
Argentina	35	27%
España	28	22%
USA	17	13%
Chile	9	7%
Brasil	6	5%
Perú	6	5%
Colombia	5	4%
Venezuela	3	2%
México	3	2%
Alemania	5	4%
Otros	13	10%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 31 NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS.**



Fuente: elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

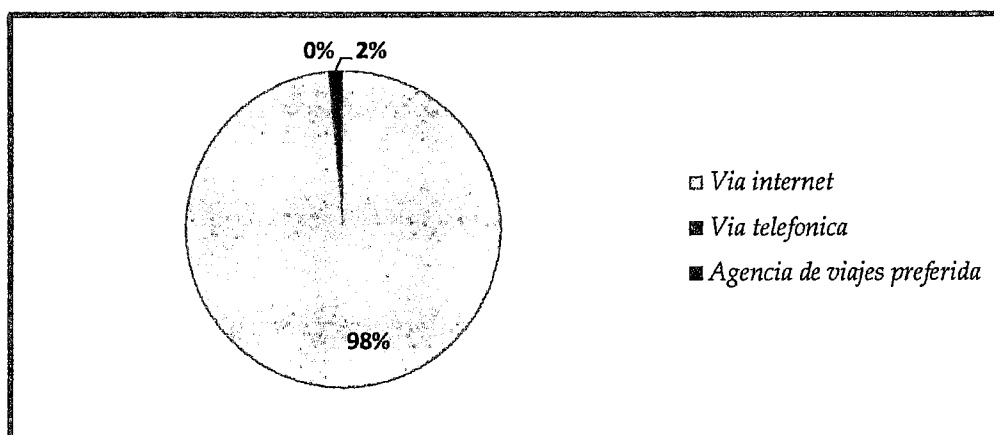


**TABLA N° 20 ¿CUÁL FUE EL MEDIO QUE UTILIZO PARA COMPRAR SU PAQUETE DE VIAJE?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Vía internet	128	98%
Vía telefónica	0	0%
Agencia de viajes preferida	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 32 MEDIO UTILIZADO PARA COMPRAR UN PAQUETE DE VIAJE**



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer el medio que utilizo el turista para comprar su paquete turístico.
- **Descripción:** El 98% de los turistas encuestados, entre nacionales y extranjeros, refieren que reservaron y compraron su paquete turístico utilizando el internet y tan solo un 2% refiere haber comprado su paquete turístico en la misma agencia de viajes Infocusco.
- **Interpretación:** Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil

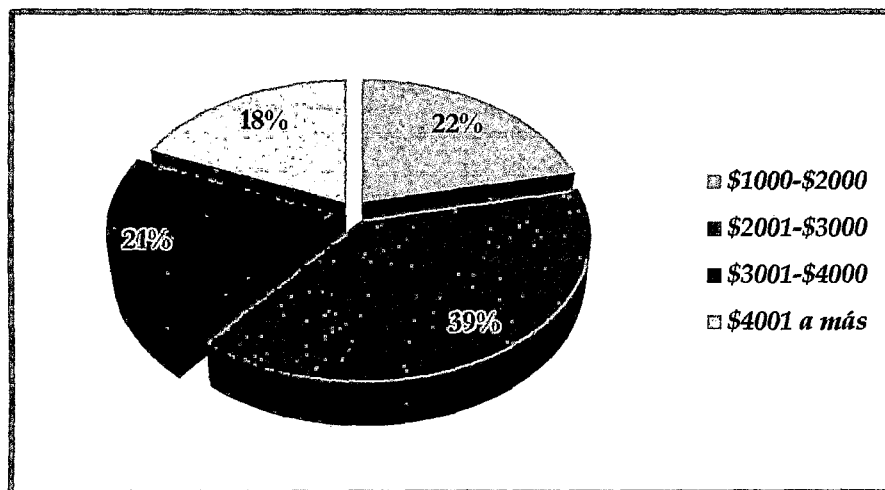
e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea, este nuevo medio de comunicación logró romper las barreras físicas entre regiones remotas haciendo posible el comercio electrónico es por ello que la agencia de viajes utiliza este medio para promocionar sus servicios mediante su sitio web y las diversos beneficios que el internet proporciona a las empresas.

**TABLA N° 21 ¿CUAL ES SU PROMEDIO DE INGRESO MENSUAL?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
\$1000-\$2000	28	22%
\$2001-\$3000	51	39%
\$3001-\$4000	27	21%
\$4001 a más	24	18%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 33 INGRESO PROMEDIO MENSUAL**



Fuente: elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer el nivel de ingresos mensual por turista.



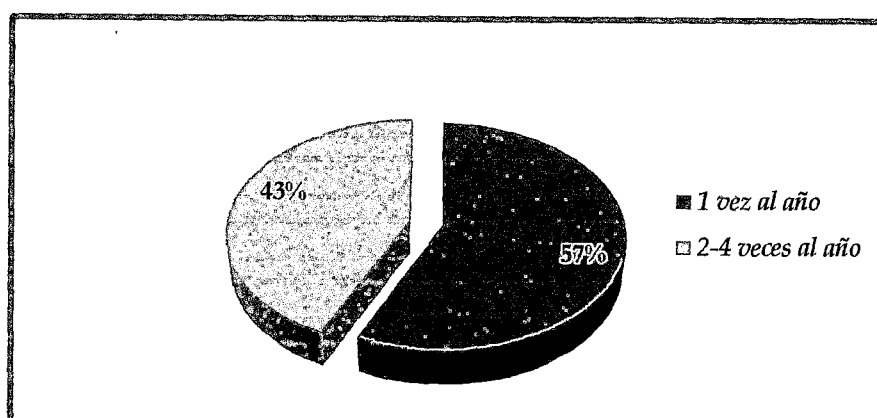
- **Descripción:** El 39% de los turistas refieren que su ingreso promedio mensual esta entre los 2,001 a 3,000 dólares, un 22% tienen un ingreso promedio entre 1,000 y 2,000 dólares encontrándose en esta categoría mayor número de estudiantes y peruanos, un 21% dice tener un ingreso mensual promedio entre 3,001 y 4,000 dólares y tan solo un 18 % de 4,001 a más dólares.
- **Interpretación:** Ingresos se relaciona tanto con diversos aspectos económicos pero también sociales ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo. La pertenencia o no de un individuo a una determinada clase social en el llamado sistema de clases estará determinado casi exclusivamente por criterios de tipo económicos, es por ello que el nivel de ingreso es muy importante dado que esto determinara la capacidad de gasto que tenga el turista, es así que la calidad de servicio de la agencia dependerá de la personalización de servicio que requieran los turistas. La agencia de viajes Infocusco S.A.C. maneja un precio promedio el cual le permite segmentar a su mercado.

**TABLA N° 22; CON QUE FRECUENCIA SUELE VIAJAR AL EXTRANJERO?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
1 vez al año	74	57%
2-4 veces al año	56	43%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

GRAFICO N° 34 FRECUENCIA DE VIAJE AL EXTRANJERO.



Fuente: elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer la cantidad de veces que el turista suele viajar al extranjero.
- **Descripción:** El 57% de los turistas suelen viajar tan solo una vez al año, en lo que refieren que por lo general suelen ahorrar su dinero para viajar y conocer un lugar anualmente mientras que un 43% de los turistas suelen viajar fuera de su país 2 a 4 veces anualmente.
- **Interpretación:** El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período mínimo de pernocte (una noche de estadía como unidad) por ocio, negocios u otros motivos. La frecuencia de viajes de un turista permitirá a la agencia de viajes Infocusco S.A.C. desarrollar alianzas estratégicas con otras agencias de viajes de distintos países, lo cual ayudara a incrementar la cuota de mercado.

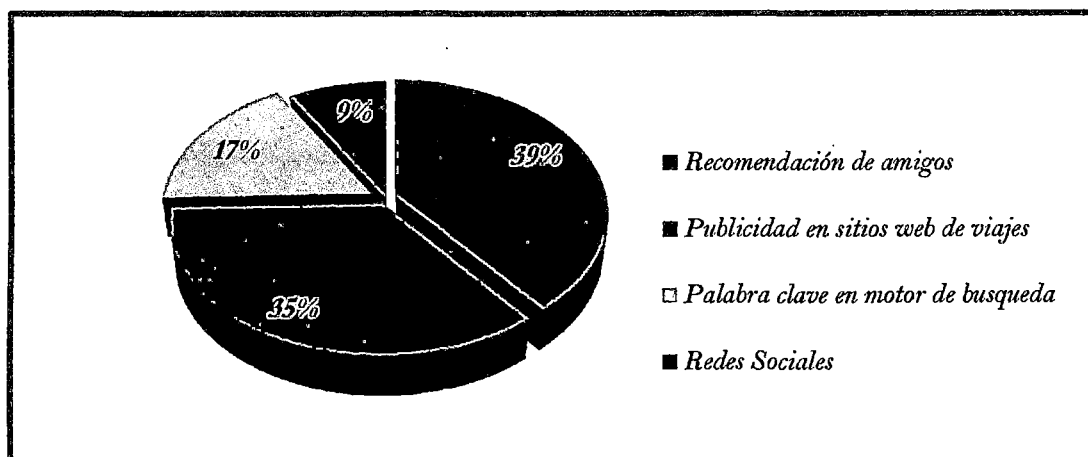
## 1. ATRAER VISITAS AL SITIO WEB (GENERACIÓN DE TRAFICO)

**TABLA N° 23 ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Recomendación de amigos	51	39%
Publicidad online en sitios de viajes	46	35%
Palabra clave en motor de búsqueda	22	17%
Redes Sociales	11	9%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 35 ¿COMO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?**



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer como los turistas se enteraron de la existencia de la agencia de viajes Infocusco S.A.C
- **Descripción:** El 39% de los turistas se enteraron de la existencia de la agencia de viajes Infocusco por medio de la recomendación de amigos, un 35% se enteraron por medio de la

publicidad online en sitios de viajes, un 17% a través de la palabras clave que ingresaron en el motor de búsqueda y tan solo un 9% por las redes sociales, siendo el más resaltante el Facebook.

- **Interpretación:** Internet es una enorme red que conecta redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, permitiéndonos comunicarnos, buscar y transferir información sin grandes requerimientos tecnológicos ni económicos relativos para el individuo. La agencia de viajes Infocusco S.A.C. utiliza el internet como medio principal de publicidad con la finalidad de atraer la mayor cantidad de turista interesados en sus servicios, es así que utiliza la publicidad online en sitios de viajes, tiene presencia en redes sociales así como también utiliza palabras claves en el motor de búsqueda.

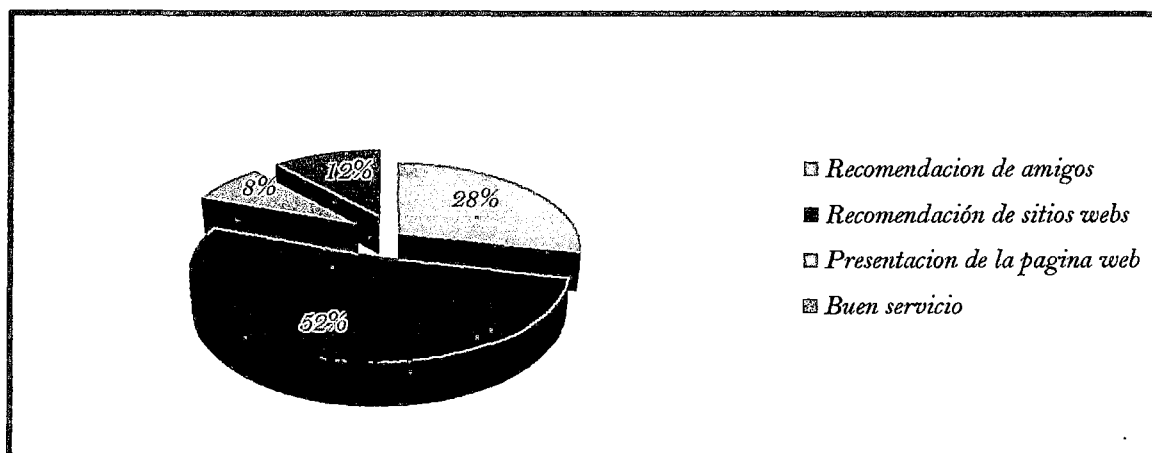
## 2. CONVERSIÓN DE VISITAS EN CLIENTES.

**TABLA N° 24 ¿QUE LE MOTIVO A ELEGIR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Recomendación de amigos	37	28%
Recomendación de sitios webs	68	52%
Presentación de la página web	10	8%
Buen servicio	15	12%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

GRAFICO N° 36 ¿QUE LE MOTIVO A ELEGIR LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C?



Fuente: elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

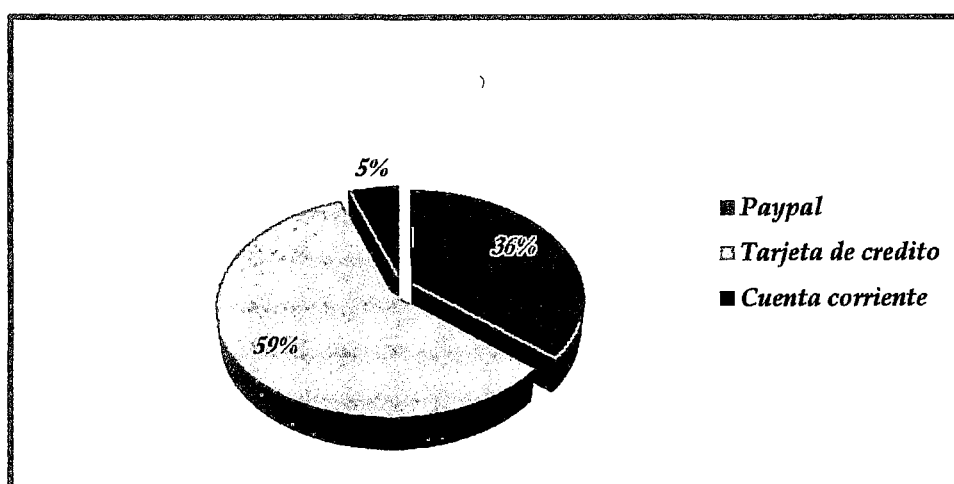
- **Objetivo:** Conocer que influyo al turista para elegir el servicio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C
- **Descripción:** El 52% eligió la agencia de viajes Infocusco por los diferentes sitios webs de viaje que se encuentran en internet, un 28 % se motivó a elegir por la recomendación de amigos, un 12% por el buen servicio a la hora de brindar información sobre los paquetes turísticos que ofrecen y/o necesitan los posibles clientes que contraten el servicio y tan solo un 8% por la presentación del sitio web de la agencia de viajes Infocusco.
- **Interpretación:** Según la teoría de la Motivación Humana enfocada al e-commerce, la agencia de viajes Infocusco brinda las condiciones básicas para convertir un usuario en cliente, mediante su sitio web donde se da información de la agencia y los servicios que presta así también garantiza la seguridad dado que los servicios son recomendados a través del sitios web de viajes así como también la recomendación personal.

**TABLA N° 25 ¿QUE MODALIDAD DE PAGO UTILIZO PARA CANCELAR SU SERVICIO TURÍSTICO?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Paypal	47	36%
Tarjeta de crédito	76	59%
Cuenta corriente	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 37 MODALIDAD DE PAGO.**



Fuente: elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer la forma de pago más utilizada para los turistas.
- **Descripción:** El 59% de los turistas utilizo las tarjetas de crédito como medio de pago para cancelar su servicio turístico, mientras que el 36% por medio de PayPal y tan solo un 5% pagaron su servicio por medio de un depósito a una cuenta corriente
- **Interpretación:** Los sistemas de pagos electrónicos (EPS), realiza la transferencia del dinero en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera. Es, por ello, una pieza fundamental dentro del comercio electrónico.



Hoy en día es muy importante implementar múltiples medios de pago (tarjetas de crédito, débito, prepago, concentradores de pago, tarjetas de regalo, etc.) así como también los respectivos sellos y medidas de seguridad con los que cuentan con el fin de generar confianza en sus clientes, ya que una principal razón por el cual una persona no se anima a comprar vía internet es la desconfianza de utilizar dicho método por miedo a que la venta no se realice con éxito o a algún posible robo de los fondos de la tarjeta. PayPal pertenece al sector del comercio electrónico por Internet y permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios web, por los que cobra un porcentaje al vendedor. Es así que la agencia de viajes Infocusco S.A.C , utiliza estos medios para la realización de los pagos de sus servicios turísticos.

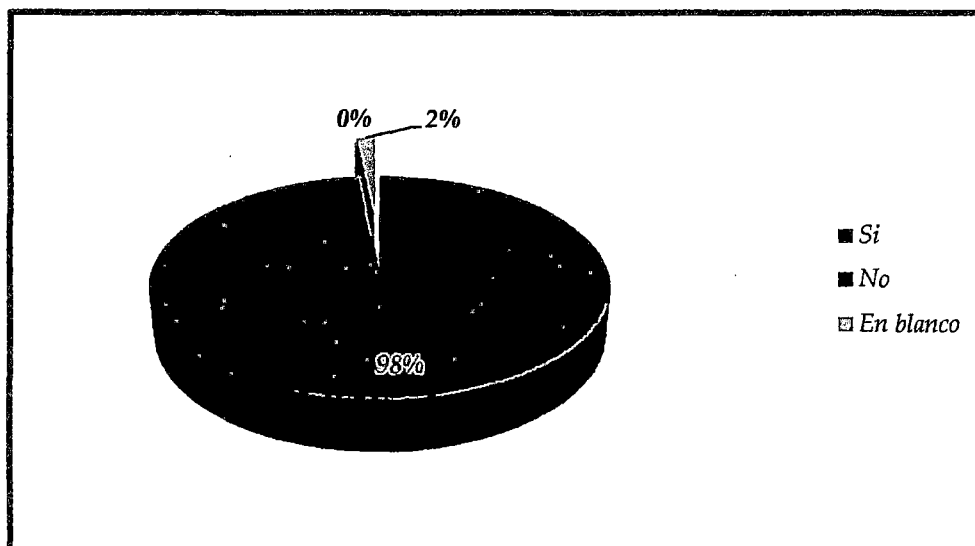
### 3. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

**TABLA N° 26¿SUS EXPECTATIVAS ACERCA DEL PAQUETE TURÍSTICO HAN SIDO SATISFACTORIAS?**

OPCIONES	N°	%
Si	128	98%
No	0	0%
En blanco	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

GRAFICO N° 38 ¿SUS EXPECTATIVAS ACERCA DEL PAQUETE TURÍSTICO HAN SIDO SATISFACTORIAS?



Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer si el servicio que brindo la agencia de viajes Infocusco S.A.C cumplió con las expectativas del turista resultando satisfactorias respecto al paquete turístico.
- **Descripción:** El 98% de los turistas refirieron que si se cumplió con sus expectativas por ende estuvieron satisfechos con el servicio brindado por la agencia de viajes mientras que un 2% se abstuvo a contestar la pregunta.
- **Interpretación:** La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas. El grado de satisfacción

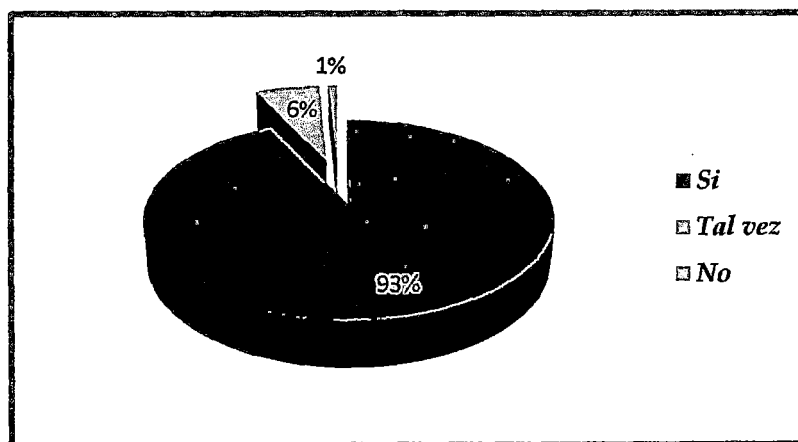
del cliente es un indicador de que la agencia de viajes Infocusco realizó un servicio de calidad lo cual en consecuencia generará la fidelización de los clientes los cuales recomendarán los servicios ya sean estos de boca a boca o a través de la utilización de sitios web de viajes y las redes sociales, lo cual permitirá el incremento de la cuota de mercado.

**TABLA N° 27 ¿VOLVERÍA UD. A UTILIZAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.?**

OPCIONES	N° DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	121	93%
Tal vez	8	6%
No	1	1%
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

**GRAFICO N° 39 ¿VOLVERÍA UD. A UTILIZAR EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.?**



Fuente: Elaboración Propia, basado en los turistas encuestados.

- **Objetivo:** Conocer si el turista volvería a utilizar los servicios de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.



- **Descripción:** El 93% de los turistas si elegirían de nuevo la agencia de viajes Infocusco, un 6% dice que tal vez y tan solo un 1% refiere que no.
- **Interpretación:** La calidad en los servicios es determinada por cada cliente o usuario, y está basada totalmente en su percepción de la realidad, por lo que es resultado de la evaluación personal sobre el nivel de servicio que entiende ha recibido, comparado contra sus expectativas, pudiendo tener como resultado la Satisfacción o insatisfacción. El grado de satisfacción del turista es un indicador de que la agencia de viajes Infocusco realizó un servicio de calidad lo cual en consecuencia generará la fidelización de los turistas.

## CAPITULO V

### 5 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR EL E-COMMERCE BASADO EN EL MARKETING ONLINE PARA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C

#### 5.1 RESUMEN EJECUTIVO.

En este informe se plantea un plan de marketing online para incrementar la participación en el mercado de La Agencia de Viajes Tour Operadora “Infocusco S.A.C.” la agencia en mención se encuentra en el sector turismo, comercializa sus servicios turísticos, mediante su sitio web en el cual se brinda información con respecto a los distintos paquetes turísticos, en cuanto al personal de reserva se observa que no cuentan con una capacitación respectiva, dado que se tiene que un gran número de visitantes al sitio web de los cuales solo un porcentaje mínimo llego a contratar los servicios de la agencia.

El mercado de la agencia de viajes de acuerdo a los datos obtenidos por nuestra investigación, se tiene que los turistas que llegaron a la ciudad del Cusco tienen entre 20 a 50 años de edad los cuales consideramos pertenecen a un nivel socioeconómico medio- alto dado que sus ingresos mensuales son en promedio de \$/. 2001 a 3000 dólares americanos con respecto a nuestro país.

La estrategia establecida para la agencia de viajes consiste en un plan de posicionamiento, como una de las mejores agencias de viajes en la ciudad del Cusco que ofrece un servicio de calidad con atención personalizada, y así se pueda incrementar la participación en el mercado. Para el logro de esta estrategia se han establecido planes de acción, para mejorar los puntos débiles de esta agencia, la aplicación de este modelo de plan tendrá una duración de un año, tiempo en el cual se van a realizar las actividades.



El objetivo de los planes de acción consistirá en posicionar el sitio web de la agencia de viajes en los principales buscadores de internet tales como; Google, Yahoo y Bing . Para lo cual, será necesario enfocar la publicidad al mercado meta a través de las diferentes herramientas que nos facilita el marketing online. Se ha de mencionar también que se pretende crear una imagen a través de un slogan, el cual permita el posicionamiento deseado por la agencia de viajes.

OBJETIVOS	PLANES DE ACCIÓN	RESULTADOS
<p>✓ <b>Incrementar el número de ventas en un 60 % de las ventas actuales.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionar el sitio web de “Infocusco” en los principales buscadores.</li> <li>➤ Presencia en las redes sociales en la cual se haga publicidad de los servicios que presta la agencia de viajes.</li> <li>➤ Implementación del código QR.</li> </ul>	<p>Lograr un notable incremento de las ventas anuales en la agencia de viajes “Infocusco S.A.C” y por ende incrementar sus utilidades.</p>
<p>✓ <b>Mejorar la satisfacción del cliente al momento de hacer una reserva así como también en la ejecución del servicio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Reducir el tiempo de respuesta de la información solicitada por los turistas a través del correo electrónico de 24 horas a 45 minutos.</li> <li>➤ Capacitación al personal en temas de calidad de servicio y atención al cliente.</li> <li>➤ Implementación del chat en línea, en el cual se brinde información mucho más personalizada y rápida.</li> </ul>	<p>Incremento de la satisfacción de los turistas que hicieron uso del servicio de la agencia de viajes, y en consecuencia el turista recomendará su círculo social a la agencia de viajes “Infocusco S.A.C”</p>



## **5.2 OBJETIVOS SEGÚN EL MARKETING ONLINE.**

Los objetivos propuestos en adelante tendrán un periodo de un año.

### **5.2.1 ATRAER**

- ✓ Incrementar el tráfico de visitas al sitio web en un 30% del tráfico anual actual; el número de visitas al sitio web de enero a diciembre del 2013 es de 16,890; en el periodo de un año se incrementara a 21,960.

### **5.2.2 CONVERTIR**

- ✓ Convertir un 4 % del tráfico de visitas generadas por el sitio web en clientes; 814 clientes en un año.

### **5.2.3 FIDELIZAR**

- ✓ Fidelizar a un 50 % de los clientes atendidos, los cuales generaran recomendaciones a favor de la agencia de viajes.

## **5.3 ESTRATEGIAS**

### **5.3.1 ESTRATEGIAS PARA ATRAER VISITAS AL SITIO WEB.**

#### **5.3.1.1 MARKETING EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA.**

Tener un sitio web, no implica que este sea ubicado dentro de los primeros resultados en los motores de búsqueda sin realizar ninguna actividad, dado que hay millones de sitios web que jamás reciben una visita y que nadie logra encontrarlos en los mismos, por lo que se propone las siguientes estrategias para que el sitio web de La Agencia de Viajes Infocusco S.A.C. tenga presencia efectiva en internet.



### **5.3.1.1.1 ESTRATEGIAS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) O POSICIONAMIENTO NATURAL EN BUSCADORES**

Para poder hacer visible el sitio web de la agencia de viajes Infocusco S.A.C., y aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, dicho sitio web deberá de cumplir ciertas actividades, como se propone:

- Cerciorarse que el sitio web este registrado en los principales buscadores como son: Google, Yahoo y Bing caso contrario registrarlos.
- Se deberán seleccionar las palabras claves a utilizar, las cuales facilitaran el enlace al sitio web de la agencia de viajes, permitiendo identificar los servicios mucho más concretos. Para la selección de dichas palabras clave, se utilizara Google Adwords Keywords planner, con su herramienta para palabras clave.
- El contenido del sitio web, deberá ser original y de calidad, se deberá ofrecer contenidos relevantes utilizando las palabras claves ya antes seleccionadas, creando títulos y descripciones.
- En cuanto a imágenes dichos contenidos deberán ser en formatos GIF y JPG para la rápida carga, evitando los formatos que no permitan el acceso de estos contenidos también se incluirán las palabras claves antes seleccionadas en estos contenidos para generar mayor tráfico web.
- Las publicaciones en el blog se deberán actualizar cada mes, con temas relacionados al sector turismo.
- Se deberá utilizar enlaces del URL de la agencia de viajes en las redes sociales así también en los sitios web de viajes como Tripadvisor y Viajeros .com.

Este proceso de optimización y posicionamiento en los buscadores (SEO) durara de 3 a 6 meses, por lo que se necesitara apoyar esta acción con otro tipo de tareas para lograr desde el inicio un volumen de tráfico que nos permita vender desde el primer momento.

#### **5.3.1.1.2 IMPLEMENTACIÓN DEL CÓDIGO QR.**

Por ser parte del marketing offline el código QR, nos ayudara a incrementar el tráfico a nuestro sitio web, este código deberá ser impreso y enlazar al sitio web de la agencia de viajes.

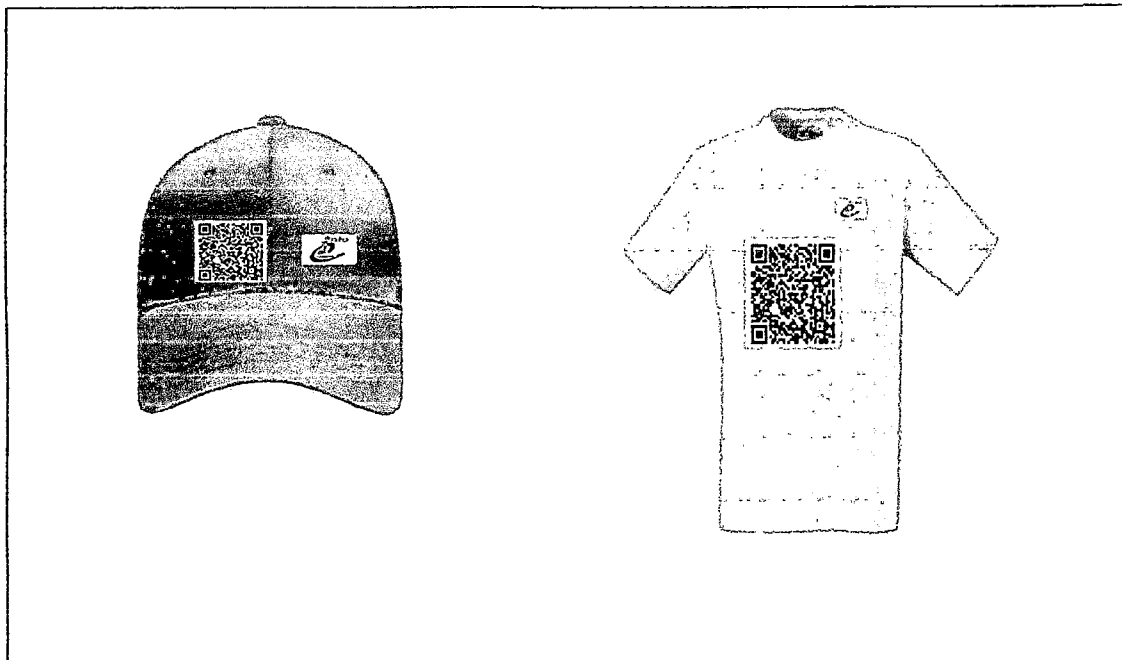
- Se deberá crear un código QR, el cual deberá de enlazar directamente al sitio web
- El código QR deberá de figurar en los souvenirs que proporciona la agencia de viajes como son polos y gorras.
- Se deberá de implementar la publicidad impresa mediante la utilización de afiches publicitarios en donde resalte el código QR, esta publicidad deberá estar ubicada en las zonas estratégicas como son el Aeropuerto y terminal terrestre de la ciudad del Cusco.
- Impresión del código QR en las facturas físicas y tarjetas de presentación.

### ILUSTRACION N° 1 MODELO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN PARA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



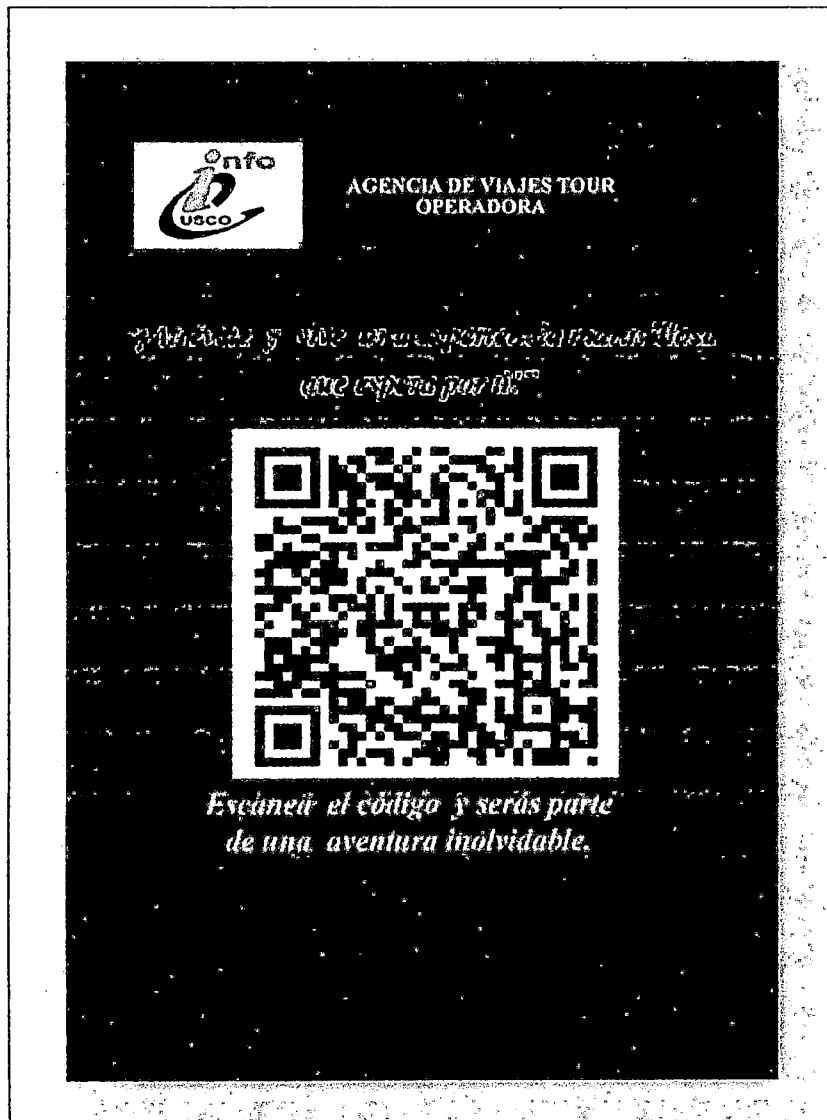
Fuente: Elaboración Propia

### ILUSTRACION N° 2 MODELO DEL CÓDIGO QR EN LOS SOUVENIRES PARA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

### ILUSTRACION N° 3 MODELO DE BANNER PUBLICITARIO PARA LA AGENCIA DE VIAJES INFOCUSCO S.A.C.



Fuente: Elaboración Propia

### **5.3.1.2 MARKETING EN BUSCADORES SEM ( SEARCH ENGINE MARKETING)**

El diseño e implementación de campañas publicitarias pagadas o patrocinadas, mediante el PPC (Pago por Clic) se enfatizara en este punto en los anuncios de Google por ser el buscador más utilizado en Latinoamérica, mediante su herramienta Google Adwords, realizando las siguientes acciones:

- Elegir las palabras claves con mayor tráfico mediante la utilización de Google Adwords Keyword planner, y Google Insights.
- Realizar un seguimiento constante a la puja de las palabras clave, dado que si nuestra oferta está por debajo de otros, no tendrá mayor relevancia.
- Hacer campañas publicitarias utilizando palabras clave con mayor aceptación, a través de una adecuada segmentación de mercado por países mediante la utilización de Google Adwords de acuerdo al perfil del turista priorizando el mercado Argentino y Brasileiro.
- Anuncios publicados en la red de anunciantes de Google mediante banners.

### **5.3.2 ESTRATEGIAS PARA CONVERTIR VISITAS EN CLIENTES.**

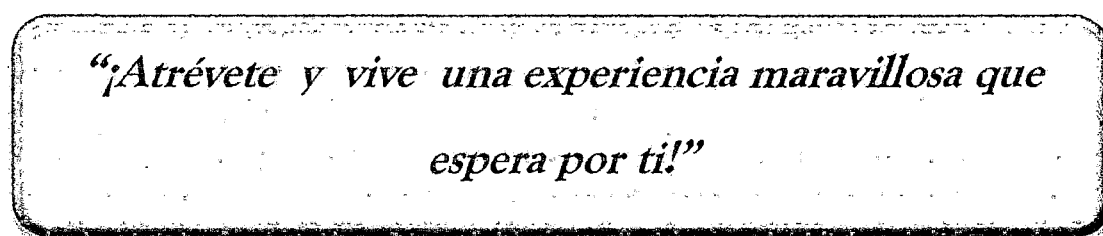
La conversión de visitantes en clientes resulta mucho más valiosa que el tráfico generado, es por ello que el propósito principal es que las visitas se conviertan en clientes, para lo cual se propone realizar las siguientes acciones:

#### **5.3.2.1 ACTUALIZACIÓN DE LA TIENDA ONLINE - SITIO WEB**

El sitio web de la agencia deberá tener contenido relevante para los visitantes, el diseño del sitio web debe ser atractivo y de fácil navegación. Una de las estrategias primordiales a tener en cuenta, dentro del e-commerce será la actualización del sitio web, dado que esta será la carta de presentación de la agencia de viajes.

### 5.3.2.2 USABILIDAD DEL SITIO WEB.

- La página de inicio deberá contener como fondo principal la Ciudadela Inca de Machupicchu acompañada del reconocimiento de Trip Advisor y Viajeros .com, así mismo deberá contener en la parte superior el logotipo de la agencia acompañada del slogan: “¡Atrévete y vive una experiencia maravillosa que espera por ti!”, en cuanto a la traducción del sitio web se deberá incrementar el idioma Portugués.



- Cada página del sitio web que describa un determinado paquete turístico deberá contener una imagen correspondiente al mismo, imagen que deberá ser agradable a la vista del visitante, seguido de un enlace que lleve a Youtube en cual se muestre videos por si desea saber más sobre dicho paquete turístico.
- El menú de navegación deberá ser fácilmente identificable y mostrar el acceso a todo el contenido del sitio web sin dificultad alguna diferenciándose del contenido que se muestren en las distintas páginas del sitio web.
- El sitio web deberá contar con los iconos de las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica con sus respectivos colores, como son: Facebook, LinkedIn, Twitter así como también con enlaces a comunidades de viajeros en todo el mundo, como TripAdvisor y Viajeros.com.
- Se ha de hacer visible los métodos de pago, como; Paypal, Master card, Visa.
- El sitio web deberá ser de rápida carga y accesible en los dispositivos móviles.

### 5.3.2.3 CONTENIDO DEL SITIO WEB.

A pesar de las bondades de un diseño gráfico impactante y de la inclusión de botones llamativos, es el contenido bien producido el que hará que el cliente regrese.

- La información proporcionada de los servicios que presta la agencia de viajes, deberá ser de fácil comprensión, de forma tal que el visitante pueda captar sin esfuerzo toda la información.
- Se definirá el formato de texto a utilizar. (tipo de letra, tamaño de letra, justificación, color de letra, espaciado, títulos y subtítulos).

### 5.3.2.4 COMENTARIOS DEL CLIENTE.

Dado que los visitantes de un sitio web buscan siempre referencias de anteriores clientes es necesario, que se implemente una página por separado la cual permita la interacción, mediante los comentarios realizados por los clientes de la agencia de viajes.

### 5.3.2.5 PAGINA DE ATERRIZAJE O LANDING PAGES.

- Se ha de diseñar páginas de aterrizaje las cuales, permitan concretar la transacción económica, mediante la explicación detallada del servicio así como también el costo del mismo. En este caso se promocionara camino Inca 4 días 3 noches.

La landing page deberá contener:

- ✓ Titular : Camino Inca 4 días 3 noches y el logo de la agencia.
- ✓ Imagen del producto : Machupicchu.
- ✓ Llamada a la acción : Reservas Aquí.
- ✓ Lista de beneficios : Descuento de % entre otros.

- ✓ Red del trapecista : Compartir en redes sociales.

### 5.3.2.6 ATENCIÓN AL CLIENTE.

- Se ha de implementar el chat en línea para mejorar la comunicación con los visitantes, o los usuarios interesados con los servicios que presta la agencia.
- Capacitar al personal de reservas en temas de atención al cliente y calidad de servicio.

### 5.3.2.7 CALL TO ACTION O LLAMADAS A LA ACCION.

Se recomienda implementar un botón llamativo de color anaranjado o azul en el cual diga “RESERVAS AQUÍ”, la cual deberá estar en cada página del sitio web.



### 5.3.3 ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES.

Un aspecto muy importante es que se tendrá que construir relaciones con los clientes para que sean estos quienes recomienden los servicios de la agencia de viajes, y por ende esas recomendaciones permitirán a la agencia convertirlos en clientes. Es por ello que se propone realizar las siguientes acciones:

#### 5.3.3.1 UTILIZAR EMAILS PROMOCIONALES.

Por ser un medio de comunicación muy efectivo y de bajo costo, se recomienda utilizar este medio en el cual se realizaran las siguientes acciones:

- Primero se tendrá que realizar una base de datos con todas las direcciones electrónicas de los clientes de la agencia de viajes Infocusco S.A.C.



- Enviar correos electrónicos en los cuales se dé a conocer los descuentos y ofertas, los cuales nos permitirán fidelizar a los clientes y conseguir mayores oportunidades de negocio.
- Cada correo electrónico enviado deberá contener un enlace al sitio web de la agencia, el cual generara más tráfico web y en consecuencia ayudara al posicionamiento SEO.
- Los emails deberán ser enviados 1 vez al mes para no cansar al cliente. Por otro lado se enviaran postales a aquellos clientes que cumplan años en determinadas fechas como post servicio.
- Los enlaces de estos correos electrónicos deberán enlazar a un landing pages, la cual permita posicionar la marca con el slogan.

### 5.3.3.2 PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Es muy importante recordar que el social media es también parte importante, para incrementar el tráfico de visitas al sitio web mediante los enlaces y en consecuencia ayuda al posicionamiento SEO. El marketing participativo en redes sociales permitirá conocer a fondo el gusto y las preferencias del segmento de mercado identificado en la agencia de viajes. Se ha de mencionar que las opiniones de otros consumidores son más confiables que la información proporcionada por las empresas.

A través de estudios realizados por ComScore en el año 2013, se determinó que las 3 redes sociales más utilizadas en Latinoamérica son; Facebook, LinkedIn y Twitter. Es por ello que en este punto se propone lo siguiente:

- Se deberá crear y personalizar páginas de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. en las principales redes sociales, las cuales deberán ser atractivas.



- Se deberá realizar publicaciones cuyos contenidos deberán ser creativos y llamativos para los seguidores de nuestra red social.
- Se deberá interactuar en las redes sociales facilitando la comunicación de los servicios que presta la agencia de viajes mediante sus distintas publicaciones creativas, las cuales serán recomendadas por el cliente que interactúe con la cuenta.
- En el caso de Facebook se recomienda la utilización del Facebook Ads, la cual permitirá hacer campañas publicitarias segmentadas a un público objetivo, así como acceder a estadísticas de la red social la cual, la hará más acertada. Este anuncio estará presente con imágenes y poco texto el cual será lo más concreto posible.
- Las publicaciones se realizarán semanalmente en estas redes sociales utilizando enlaces que lleven a la página principal del sitio web de la agencia de viajes, para lo cual se añadirá la URL de la agencia de viajes en cada red social. Estas publicaciones podrán ser viralizadas mediante las opciones de compartir, like, etiquetado, RT Retwwet, # Hashtag.
- Revisar a diario los comentarios y/o mensajes hechos por los usuarios que visiten e interactúen con la agencia mediante estas redes sociales, y así proporcionarles una adecuada respuesta dado que esto nos permitirá identificar los gustos y preferencias.
- Utilizar el LinkedIn para formar comunidades virtuales según intereses comunes en los cuales se compartirá información relevante para los miembros del grupo. Como por ejemplo rutas alternas para llegar hacia determinado destino, entre otras.

- Se han de compartir videos promocionales de la agencia de viajes en la cual se muestre la satisfacción de los turistas que decidieron hacer uso de su servicio.

### **5.3.3.3 CAMPAÑAS DE VIDEO MARKETING.**

Se propone lo siguiente:

- Hacer una campaña de video marketing mediante la contratación de un especialista en este campo, donde se dé a conocer la naturaleza de la agencia, sus reconocimientos y los distintos servicios que presta.
- Hacer un video promocional para cada paquete turístico que se ofrece, enfatizando la vivencia de experiencias únicas a lo largo del paquete turístico y la satisfacción de los turistas que accedieron a este servicio.
- Estos videos serán promocionados en Youtube.

### **5.3.4 MONITOREO DEL TRÁFICO DEL SITIO WEB**

Este monitoreo se realizara mediante la utilización de google analytics, dado que esta herramienta nos facilita conocer las estadísticas de que páginas de nuestro sitio web son más visitadas así como también la procedencia del tráfico, se deberá de realizar un seguimiento constante, por lo que se recomienda que se haga cada mes, pues esta información nos permitirá tomar decisiones mucho más acertadas.

Es importante también aclarar que las redes sociales también nos permiten hacer ese tipo de monitoreo individualmente de cada una claro está.

## **5.4 RECURSOS.**

### **5.4.1 DESIGNAR A UNA PERSONA QUE LABORE EN LA AGENCIA PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB.**

Es importante que la agencia de viajes cuente con personal capacitado en la administración del sitio web, dado que será este quien se encargue de la administración de los contenidos del sitio web, sean estos textos, imágenes, sonidos y videos. Se han de analizar con detenimiento estas publicaciones dado que estas serán determinantes para lograr o no una futura venta al cliente, el personal deberá ser capacitado en temas como:

- Posicionamiento en buscadores SEO y SEM.
- Nuevas tecnologías de información como el código QR.
- Gestión diaria en las redes sociales.

### **5.4.2 DISEÑADOR.**

El diseñador se encargara de la creación de los contenidos (textos, gráficos, videos, entre otros, los cuales deberán ser atractivos a la vista del usuario que visite el sitio web e interactúe con los medios en los cuales la agencia de viajes haga publicidad.



**5.5 CRONOGRAMA DEL PLAN DE MARKETING ONLINE (E-COMMERCE)**

ESTRATEGIAS		ACCIONES	MESES											RESPONSABLE	
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV		DIC
ATRAER VISITAS AL SITIO WEB	POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES SEO	SELECCIONAR LAS PALABRAS CLAVES UTILIZANDO GOOGLE ADWORDS KEYWORD PLANNER	X			X			X			X			
		REDACTAR EL CONTENIDO DEL SITIO WEB EL CUAL DEBERÁ UTILIZAR LAS PALABRAS CLAVES SELECCIONADAS		X			X			X			X		
		PUBLICAR VIDEOS E IMÁGENES ORIGINALES LOS CUALES DEBERÁN SER ACCESIBLES A LOS VISITANTES SIN NECESIDAD DE INSTALAR NINGÚN PROGRAMA PARA VERLOS.	X			X			X			X			
		CREAR TÍTULOS Y DESCRIPCIONES EN LA WEB RELACIONADAS CLARAMENTE CON SU CONTENIDO.	X												
															PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE



		CREAR ENLACES QUE LLEVEN AL SITIO WEB DE LA AGENCIA EN LAS REDES SOCIALES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		PUBLICIDAD EN BANNERS MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LOS CODIGO QR, EN EL AEROPUERTO Y TERMINAL TERRESTRE.	X				X				X				
MARKETING EN BUSCADORES SEM		UTILIZACIÓN DE GOOGLE ADWORDS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		SELECCIÓN DE PALABRAS CLAVE UTILIZANDO GOOGLE ADWORDS KEYWORD PLANNER	X			X			X			X			
		REALIZAR ANUNCIOS EN MOTORES BÚSQUEDA UTILIZANDO LAS PALABRAS CLAVE SELECCIONADAS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEGMENTADAS PARA LOS PAÍSES: ARGENTINA, BRASIL.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
		REALIZAR PUBLICACIONES EN LA RED DE ANUNCIOS DE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



		GOOGLE UTILIZANDO LOS BANNERS													
<b>CONVERTIR LAS VISITAS EN CLIENTES - SITIO WEB.</b>	UTILIZAR LA LANDING PAGE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	UTILIZAR BOTONES QUE LLAMEN A LA ACCIÓN DENTRO DEL SITIO WEB.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
	IMPLEMENTAR UNA PÁGINA LA CUAL PERMITA LA INTERACCIÓN CON LOS VISITANTES AL SITIO WEB.	X													
	REDACCIÓN DE CONTENIDO SENCILLO Y CLARO PARA LA CAPTACIÓN DEL VISITANTE EN EL SITIO WEB.	X			X			X			X				
	IMPLEMENTAR EL CHAT EN LÍNEA, CAPACITAR AL PERSONAL EN TEMAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y CALIDAD DE SERVICIO.	X													
<b>FIDELIZAR A LOS CLIENTES - EMAIL MARKETING. REDES SOCIALES</b>	HACER CAMPAÑAS DE EMAIL MARKETING	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E- COMMERCE



UTILIZACIÓN DEL FACEBOOK ADS PARA REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS SEGMENTADAS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE
REVISAR Y RESPONDER LOS COMENTARIOS ASÍ COMO TAMBIÉN LOS MENSAJES EN INBOX QUE	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE.
REALIZAR PUBLICACIONES CON IMÁGENES DE LOS PAISAJES MARAVILLOSOS QUE SE VEN EN CADA PAQUETE TURÍSTICO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE
PUBLICAR MENSAJES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE
LA PUBLICIDAD HECHA A TRAVÉS DE ESTOS MEDIOS DEBERÁN CONTENER UN ENLACE DIRECTO AL SITIO WEB DE LA AGENCIA DE VIAJES.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE





CAMPAÑAS EN VIDEO MARKETING	COLGAR EN YOUTUBE UN VIDEO PROMOCIONAL DE LA AGENCIA DE VIAJES DONDE SE DE A CONOCER SU NATURALEZA, RECONOCIMIENTOS AS I COMO TAMBIÉN LOS SERVICIOS QUE BRINDA.	X													DISEÑADOR
	PUBLICAR VIDEOS SOBRE CADA PAQUETE TURÍSTICO QUE OFRECE LA AGENCIA DE VIAJES ENFATIZANDO EN LO QUE SE PUEDE CONOCER Y DISFRUTAR DE LOS MARAVILLOSOS PAISAJES EN DICHA RUTA.	X													DISEÑADOR
MONITOREO DEL TRAFICO DEL SITIO WEB	UTILIZACIÓN DE GOOGLE ANALYTICS.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	PERSONAL CAPACITADO EN E-COMMERCE
DESIGNAR A UN PERSONAL QUE SE ENCARGUE DE LA ADMINISTRACIÓN DEL SITIO WEB. DE LA AGENCIA	CAPACITAR AL PERSONAL EN TEMAS DE E-COMMERCE	X	X	X											GERENTE
DISEÑADOR	CONTRATAR A UN DISEÑADOR				X				X					X	GERENTE

## 5.6 PRESUPUESTO

ACCIONES	UND Y/O TIEMPO	PRECIO US\$	PRESUPUESTO MENSUAL US\$	PRESUPUESTO ANUAL US\$.	RESULTADOS ESPERADOS
Google Adwords	1,830	0.1	183.00	2,196	El trafico al sitio web incrementara a 21,960 visitas anuales
Banners con el Código QR	6	16,70		100	Incremento de trafico al sitio web 1,000 visitas.
Facebook Ads	2000	0.05		100	2,000 visitas nuevas.
Diseñador	2 Veces	600,00		1,200	Actualización del sitio web y disminución de abandono del sitio web.
Capacitación al personal en E-commerce	1	1,000		1,000	Incrementar las ventas de paquetes turísticos.
Capacitación al personal de reservas.	2	100		200	Mejor atención al cliente.
<b>TOTAL US\$.</b>				<b>4,796</b>	

TIPO DE CAMBIO 3.00

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES:

- La agencia de viajes tour operadora Infocusco S.A.C. utiliza el internet como principal medio para la realización del e-commerce, a través de su sitio web para atraer, convertir y fidelizar a sus clientes, siendo estas tres etapas manejadas de manera empírica, dado que no se cuenta con un web master (personal que se encargue de la administración del e-commerce) por lo que la cuota de mercado es mínima. Por tanto la hipótesis general es válida.
- Los turistas que hicieron uso de los servicios turísticos de la agencia de viajes Infocusco, en su mayoría fueron captados a través de los sitios web de viajes y por recomendación de amigos, sin embargo las palabras claves que se utilizaron en los motores de búsqueda así como la publicidad online no fueron de mucha utilidad, dentro de lo que es el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) respectivamente. Por tanto la H1 es válida.
- La mayoría de turistas que fueron clientes de la agencia de viajes Infocusco, contrataron los servicios turísticos por la recomendación de sitios web de viajes y de amigos, mas no por las visitas realizadas al sitio web con la que cuenta la agencia dado que esta no es atractiva y dinámica. Por tanto la H2 es válida.
- La satisfacción de los turistas que hicieron uso de la agencia de viajes Infocusco, se logra gracias a la calidad de servicio lo que se ve reflejada en la recomendación de los sitios web de viajes y amigos, mas no por una estrategia de fidelización que maneje la agencia. Por tanto la H3 es válida.
- El porcentaje de participación en el mercado de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. en el periodo 2013 fue de 0.06% con respecto a la competencia, siendo este porcentaje mínimo. Por tanto la H4 es válida.

## RECOMENDACIONES

- La agencia de viajes tour operadora Infocusco S.A.C. deberá mantenerse a la vanguardia de la tecnología y capacitar al personal encargado de la administración del e-commerce, el cual realizara el monitoreo del trafico web mediante el Google Analytics así mismo deberá utilizar todas las herramientas posibles que ofrece el internet, para comunicar, promocionar y vender los paquetes turísticos a través de este, incrementando así la participación en el mercado.
- Se tendrá que seleccionar correctamente las palabras clave que se utilicen para el posicionamiento en los buscadores SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) respectivamente, mediante la utilización del Google Adwords y las herramientas que este proporciona.
- El sitio web deberá ser rediseñado ya que no genera interés de navegar por sus distintas páginas haciéndola poco atractiva a la vista del cliente, así mismo se debe contar con personal capacitado en cuanto a calidad de servicio en el área de reservas y operaciones.
- La agencia de viajes tour operadora Infocusco S.A.C. deberá fidelizar al cliente utilizando e-mail marketing y las diferentes redes sociales así como otros medios electrónicos.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS.

- *La(R) Evolucion E-business* . Buenos Aires: PERSON EDUCACION S.A. Amor, D. (2000).
- *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico: Mc Graw Hill Chiavenato, I. (2006).
- *El libro del iemprendedor*. Madrid: EDICIONES ANAYA MULTIMEDIA Gosende, J. (2011).
- *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION Kotler, P., & Armstrong, G. (2008).
- *Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A. Kotler, P., Armstrong, G., Camara Ibañez, D., & Cruz Roche, I. (2004).
- *Marketing para Turismo*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufin Moreno, R., & Reina Paz, D. (2004).
- *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: PEARSON EDUCACION. kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007).
- *Sistemas de Informacion Gerencial*. Mexico: PEARSON EDUCACION. Laudon, K., & Laudon, J. (2008).
- *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Manuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2012).
- *Organizacion y administracion de Agencias de Viajes*. Cusco. (2008). Serna Silva, G. J
- *Marketing Estrategico*. Mexico: Mc Graw Hill. Walker, Jr., O., Boyd, Jr., H., Mullins, J., & Larreche, J. C. (2004).

## SITIOS WEB.

- <http://www.infocusco.com.pe>.
- <http://www.peru.travel/impp>.
- <http://www.dirceturcusco.gob.pe>.
- <http://www.puromarketing.com>.
- <http://www.marketingdirecto.com>.
- <https://blogcomercioelectronico.com>.
- <http://communitymanagerslatam.com>.
- <http://gestion.pe>.
- <http://elcomercio.pe>.
- <http://www.inboundcycle.com>.
- <http://uploadmon.blogspot.com>.
- <http://www.comeltur.com>.
- <http://www.e-economic.es>.
- <http://www.esan.edu.pe>.
- <http://www.mincetur.gob.pe>.
- <http://www.pixel-creativo.blogspot.com>.
- <http://www.andina.com.pe>.
- <http://es.wikipedia.org>.
- [http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty\\_mercados.pdf](http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/segmenty_mercados.pdf)
- <http://www.conexionbrando.com>.
- <http://aprenderinternet.about.com>.
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-cloud-computing>
- <http://www.domodesk.com/a-fondo-que-es-el-internet-de-las-cosas>
- <http://www.domodesk.com/a-fondo-que-es-el-internet-de-las-cosas>

## REVISTAS Y/O MEDIOS ELECTRÓNICOS.

- *Libro blanco del comercio electronico.* España.Digital, A. E. (s.f).
- *Plan de Marketing Online.* Docavo Malvezzi, M. (Abril de 2010).
- *Estrategias de marketing digital para pymes.* (s.f). ANETCOM

# **ANEXOS**



**ANEXO N°1**  
**ENCUESTA PILOTO**

## ENCUESTA PILOTO

Somos testistas de la Carrera Profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. El objetivo de la presente encuesta es investigar con fines estrictamente académicos las actividades que con lleva el desarrollo del e-commerce y su influencia en el incremento de la cuota de mercado que ejerce la agencia.

### MARCAR CON UNA (X):

1. **¿Ud. Se animaría a contratar los servicios de una agencia de viajes por internet?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
2. **¿Para buscar más información sobre los servicios de una agencia de viajes utiliza Ud. el internet?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
  
3. **¿Qué modalidad de pago utilizaría para cancelar su servicio turístico?**
  - a) Paypal ( )
  - b) Tarjeta de crédito ( )
  - c) Cuenta bancaria ( )
  
4. **¿Que toma en cuenta al momento de elegir un servicio online**
  - a) Presentación de la página web. ( )
  - b) Recomendación de sitios web. ( )
  - c) Buen manejo de información. ( )
  - d) Recomendación de amigos. ( )

Gracias por su cooperación.

**ANEXO N°2**  
**ENCUESTAS**

## ENCUESTA.

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

#### CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Señor (a) visitante esperamos que su estadía en la ciudad del Cusco le haya sido placentera. El presente cuestionario tiene el objeto de proponer alternativas de solución en el sistema de ventas de la agencias de viajes Infocusco S.A.C, en el distrito del Cusco, rogamos su gentil colaboración.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: F ( ) M ( )

Nacionalidad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la agencia de viajes Infocusco S.A.C?**

- a. Publicidad online en sitio de viajes ( )
- b. Recomendación de amigos ( )
- c. Palabra clave en motor de búsqueda ( )
- d. Redes sociales ( )

**2. ¿Qué lo motivo a elegir la agencia de viajes Infocusco S.A.C?**

- a) Recomendación de amigos. ( )
- b) Recomendación de sitios webs. ( )
- c) Presentación de la página web. ( )
- d) Buen servicio. ( )

**3. Usted compro su paquete turístico en:**

- a) Su país de origen. ( )
- b) Perú. ( )

**4. Cuál fue el medio que Usted utilizo para comprar su paquete turístico?**

- a) Vía internet. ( )
- b) Vía telefónica ( )
- c) Agencia de viajes preferida ( )
- d) Otros ( )

**5. ¿Con que frecuencia suele Ud. viajar al extranjero?**

- a) 1 vez al año ( )
- b) 2-4 veces al año ( )

**6. ¿Sus expectativas acerca del paquete turístico han sido satisfactorias?**

- a) Si ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b) No ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

7. **¿Cuál es su nivel de ingreso promedio mensual?**

- a) \$.1000-\$.2000 ( )
- b) \$.2000-\$.3000 ( )
- c) \$.3000-\$.4000 ( )
- d) \$.4000 a mas ( )

8. **¿Cuál de las modalidades de pago utilizo usted, para cancelar su servicio turístico?**

- a) Paypal. ( )
- b) Tarjetas de crédito. ( )
- c) Cuenta corriente ( )

9. **¿Volvería usted a utilizar el servicio de la agencia de viajes Infocusco S.A.C?**

- a) Si ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_
- b) Tal vez ( )
- c) No ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**ANEXO N°3**  
**GUIA DE ENTREVISTA**

## ENTREVISTA

Señor ....., Gerente de la agencia de viajes Infocusco S.A.C. Somos tesistas de la carrera profesional de Ciencias Administrativas de la UNSAAC. El objetivo de la presente encuesta es investigar con fines estrictamente académicos las actividades que con lleva el desarrollo del e-commerce y su influencia en el incremento de la cuota de mercado que ejerce en su agencia.

### MARCAR CON UNA (X):

**1. ¿Cuál es la clasificación de su agencia de viajes?**

- a. Agencia de viajes Minorista. ( )
- b. Agencia de viajes Mayorista ( )
- c. Agencia de viajes tour operadora ( )

**2. ¿Qué tipos de servicios turísticos ofrece su agencia de viajes?**

- a. Cultural ( )
- b. Aventurero ( )
- c. Místico ( )
- d. Ecológico ( )
- e. Vivencial. ( )

**3. ¿Su agencia cuenta con la acreditación de la DIRCETUR Cusco?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

**4. ¿Cuánto personal se encuentra laborando en la agencia de viajes? Detalle.**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**5. ¿A qué tipo de nivel socio económico está orientado su servicio?**

- a. Nivel socioeconómico A ( )
- b. Nivel socioeconómico B ( )
- c. Nivel socioeconómico C ( )

**6. ¿Conoce usted el e-commerce?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

**7. Dentro del personal, cuenta la agencia con un especialista en e-commerce?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

8. **¿Qué porcentaje de los turistas atendidos son captados mediante el e-commerce?**

- a. 30% ( )
- b. 50% ( )
- c. 80% ( )
- d. Mas del 90% ( )

9. **¿Cuenta su agencia de viajes con un sitio web?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

10. **¿Qué medios o canales de promoción utiliza para promocionar la agencia de viajes?**

- a. Sitio web ( )
  - b. Email marketing ( )
  - c. Redes sociales ( )
  - d. Google Adwords ( )
  - e. Blogs ( )
  - f. Otros ( Mencionar)
- 

#### **ATRAER VISITAS AL SITIO WEB**

11. **¿Conoce sobre los buscadores SEO y SEM?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

Si la respuesta es positiva, ¿Diga, usted cual utiliza y el por qué?

-----  
-----  
-----

12. **¿Conoce nuevas formas de promoción dentro del e-commerce que aún no los pone en práctica?**

- a. Si ( ) ¿Cuáles son? -----
- b. No ( ) -----

#### **CONVERSION**

13. **¿Qué cree usted que le falta a su sitio web para lograr la convertir visitas en clientes?**

- a) Actualizar el contenido textual, imágenes y videos. ( )
- c) Chat en línea. ( )
- d) página de aterrizaje. ( )
- e) Un espacio en el cual se tenga interacción con el cliente. ( )
- f) Variedad de formas de pago. ( )



## FIDELIZACION

14. ¿En qué redes sociales tiene presencia?

- a) Facebook ( )
- b) Twitter ( )
- c) Pinterest. ( )
- d) LinkedIn. ( )
- e) Foursquare. ( )
- f) Google plus. ( )
- g) Flickr. ( )
- h) Youtube. ( )
- i) Otros. ( )

15. ¿Cuánto invierte en la promoción de la agencia de viajes? Detalle.

---

---

---

---

16. ¿Usa herramientas para medir la publicidad en internet?

- a) Si ( )
- b) No ( )

En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cuales.

---

---

17. ¿Cuánto influyo la utilización del e-commerce en la venta de sus paquetes turísticos?

- a) Muy Poco ( )
- b) Poco ( )
- c) Mucho ( )

18. ¿Cuántos turistas en promedio atiende su agencia de viajes mensualmente?

- a) 20-30 ( )
- b) 30-40 ( )
- c) 40-50 ( )
- d) 50-60 ( )
- e) 60 a más turistas ( )

19. ¿Qué acciones toma usted para fidelizar a su cliente?

- a) Envío de postales (fechas importantes). ( )
- b) Promociones. ( )
- c) Otros. ( ) Detalle.

---

---

20. ¿Cuál es costo promedio de sus paquetes turísticos?

---

---

21. ¿Tiene aliados estratégicos que lo ayuden en la captación de turistas?

- a) Si ( )
- b) No ( )

En caso de que la respuesta sea afirmativa, indique cuales.

---

---

**22. Indique de qué manera se dirige a los usuarios que no compran sus productos a través de internet.**

- a) Publicidad en diarios y revistas. ( )
- b) Ferias internacionales. ( )
- c) Folletos. ( )
- d) Por teléfono. ( )
- e) Publicidad boca a boca. ( )
- f) Tarjetas personales. ( )
- g) Publicidad en punto de venta. ( )
- h) Otro. ( )

Gracias por su cooperación.

**ANEXO N°4**  
**PERFIL DEL TURISTA**  
**EXTRANJERO 2012-2013**

## Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco - 2012

### Características Sociodemográficas del Turista

Sexo	%
Masculino	57%
Femenino	43%
Total 100%	

Edad	%
De 15 a 24 años	17%
De 25 a 34 años	34%
De 35 a 44 años	17%
De 45 a 54 años	14%
De 55 a 64 años	11%
Más de 64 años	6%
Total 100%	

Estado Civil	%
Soltero	55%
Parte de una pareja	44%
No precisa	1%
Total 100%	

Grado de Instrucción	%
Primaria	*
Secundaria	5%
Técnica	10%
Universitaria	48%
Post Grado	15%
Maestría	17%
Doctorado	4%
Total 100%	

\* Porcentaje menor a 1%

Ocupación	%
Alto funcionario (público ó privado)	4%
Profesional Ejecutivo	26%
Profesional Técnico	16%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	8%
Estudiante	13%
Retirado / Jubilado	6%
Otros	28%
Total 100%	

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	22%
Chile	9%
Francia	7%
Argentina	5%
España	5%
Brasil	5%
Canadá	5%
Japón	5%
Reino Unido	4%
Alemania	4%
Australia	3%
Italia	3%
Colombia	3%
Holanda	2%
México	2%
Suiza	2%
Suecia	1%
Venezuela	1%
Dinamarca	1%
Ecuador	1%
Bolivia	*
Otros	10%
Total 100%	

\* Porcentaje menor a 1%

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 20,000	14%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	19%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	19%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	14%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	13%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	8%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	5%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	3%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	1%
US\$ 200,000 o más	3%
Total 100%	

Base: Turistas que mencionaron sus ingresos

### Características del Viaje

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio	88%
Visitar a familiares o amigos	6%
Negocios	2%
Misiones / trabajo religioso	1%
Educación (realizar estudios, investigaciones, etc)	1%
Asistir a seminarios, congresos	1%
Total 100%	

Modalidad de viaje al Perú	%
Paquete turístico	43%
Viaje realizado por cuenta propia	57%
Total 100%	

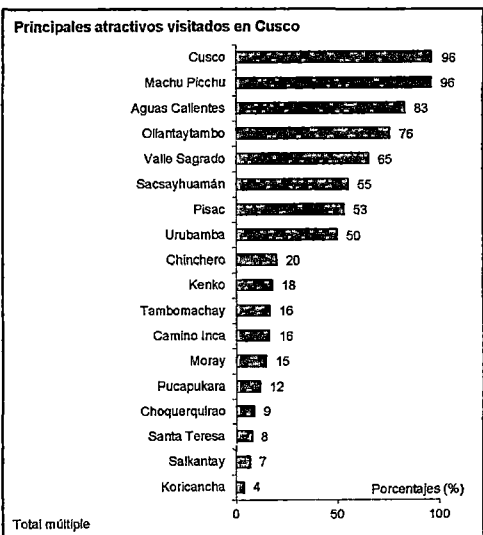
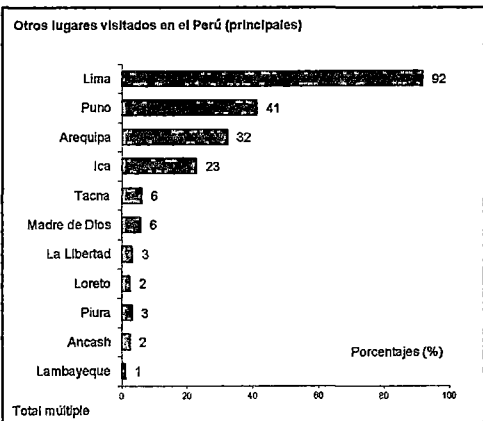
Conformación del grupo de viaje al Perú	%
Solo	41%
Con su pareja	27%
Con amigos o parientes, sin niños	22%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	8%
Compañeros de trabajo	1%
Total 100%	

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	84%
Más de una vez	16%
Total 100%	

Alojamiento utilizado en Cusco	%
Hotel / Hostal 1 o 2 estrellas	36%
Hotel / Hostal 3 estrellas	42%
Hotel 4 o 5 estrellas	20%
Camping	7%
Casa de familiares / amigos	2%
Total múltiple	

Permanencia promedio	# Noches
Permanencia en Cusco	6
Permanencia en Perú	15
Total 100%	

Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	17%
De US\$500 a US\$999	20%
De US\$1,000 a US\$1,499	22%
De US\$1,500 a US\$1,999	14%
De US\$2,000 a US\$2,499	10%
De US\$2,500 a más	16%
<b>Gasto por turista (Promedio) que visita Cusco</b>	<b>US\$ 1,523</b>
Total 100%	



Actividades Realizadas en Cusco

Actividades realizadas en Cusco	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>100%</b>
Visitar sitios arqueológicos	98%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	82%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	59%
Visitar museos	57%
Pasear, caminar por la ciudad	53%
Visitar inmuebles históricos	50%
City tour guiado	44%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	15%
Participar en festividades locales	7%
Participar en festividades religiosas	4%
<b>NATURALEZA</b>	<b>55%</b>
Visitar áreas / reservas naturales	48%
Observación de flora	29%
Observación de mamíferos	16%
Observación de aves	13%
Observación de insectos	4%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	3%
<b>AVENTURA</b>	<b>18%</b>
Trekking / Senderismo / Hiking	17%
Camping	2%
Andinismo	1%
Llama Trek	1%

Total Múltiple

Base: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron Cusco

Realizaron compras en Cusco	%
Sí	84%
No	16%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Cusco	%
Sí	24%
No	76%

Total 100%

**Ficha Técnica**

**Estudio:** Perfil del Turista Extranjero 2012

**Universo:** Turistas extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

**Muestra:** 2,734 encuestas (turistas que visitaron Cusco)

**Punto de muestreo:** Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Puesto de control migratorio Kasani-Puno, Puesto de control migratorio Santa Rosa-Tacna.

**Trabajo de campo:** Febrero, Junio, Agosto y Noviembre de 2012.

## Perfil del Turista Extranjero que visita Cusco - 2013

### Características Sociodemográficas del Turista

Sexo	%
Masculino	54%
Femenino	46%
Total 100%	

Edad	%
De 15 a 24 años	14%
De 25 a 34 años	34%
De 35 a 44 años	18%
De 45 a 54 años	13%
De 55 a 64 años	13%
Más de 64 años	8%
Total 100%	

Estado Civil	%
Soltero	51%
Parte de una pareja	49%
No precisa	*
Total 100% (*) Porcentaje menor a 1%	

Grado de Instrucción	%
Primaria	*
Secundaria	5%
Técnica	9%
Universitaria	51%
Post Grado	17%
Maestría	13%
Doctorado	4%
Total 100% * Porcentaje menor a 1%	

Ocupación	%
Alto funcionario (público ó privado)	2%
Profesional Ejecutivo	14%
Profesional Técnico	11%
Empleado en servicio, comercio, vendedor	12%
Estudiante	8%
Retirado / Jubilado	7%
Otros	46%
Total 100%	

País de residencia de los turistas	%
Estados Unidos	26%
Francia	6%
España	6%
Japón	6%
Canadá	5%
Chile	5%
Brasil	5%
Argentina	5%
Alemania	4%
Australia	3%
Colombia	3%
Reino Unido	3%
Italia	3%
México	2%
Suiza	2%
Holanda	2%
Ecuador	1%
Corea del Sur	1%
Rusia	1%
Otros	11%
Total 100%	

\*Porcentaje menor a 1%

Ingreso familiar anual	%
Menos de US\$ 20,000	14%
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	19%
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	18%
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	14%
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	10%
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	9%
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	5%
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	5%
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	2%
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	2%
US\$ 200,000 o más	2%
Total 100%	

Basa: Turistas que mencionaron sus ingresos

### Características del Viaje

Motivo de visita al Perú	%
Vacaciones, recreación u ocio (compras)	89%
Visitar a familiares o amigos	4%
Misiones / trabajo religioso / voluntariado	2%
Negocios	2%
Educación (realizar estudios, investigaciones por grado, etc.)	1%
Otros	2%
Total 100%	

Modalidad de viaje al Perú	%
Paquete turístico	54%
Viaje realizado por cuenta propia	46%
Total 100%	

Conformación del grupo de viaje al Perú	%
Solo	33%
Con su pareja	29%
Con amigos o parientes, sin niños	26%
Grupo familiar directo (padres e hijos)	9%
Compañeros de trabajo	3%
Total 100%	

Frecuencia de visita al Perú	%
Primera vez	88%
Más de una vez	12%
Total 100%	

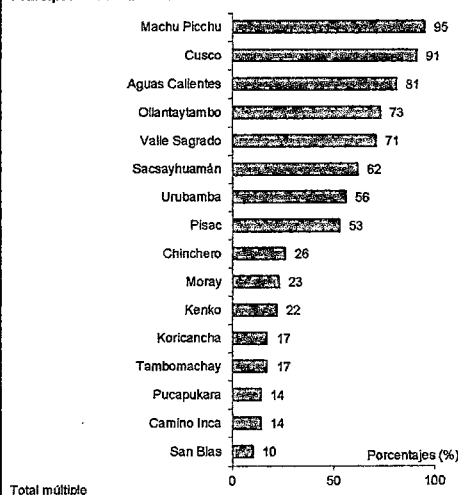
Alojamiento utilizado en Cusco	%
Hotel 4 ó 5 estrellas	35%
Hotel/ hostel 3 estrellas	48%
Hotel/ hostel 1 ó 2 estrellas	34%
Camping	10%
Casa de familiares / amigos	7%
Total múltiple	

Permanencia	# Noches
Permanencia promedio en Cusco	6
Permanencia mediana en Cusco	5
Permanencia promedio en Perú	14
Permanencia mediana en Perú	10
Total 100%	

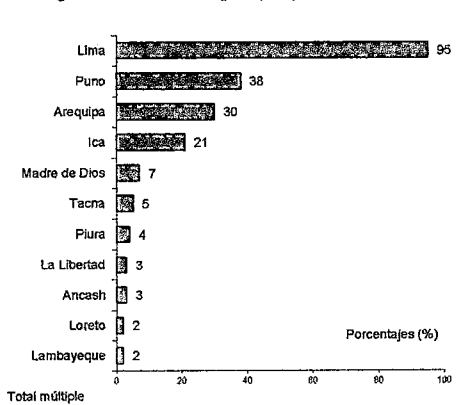
Gasto en el Perú (promedio)	%
Menos de US\$500	9%
De US\$500 a US\$999	16%
De US\$1,000 a US\$1,499	21%
De US\$1,500 a US\$1,999	20%
De US\$2,000 a US\$2,499	11%
De US\$2,500 a más	23%
Total 100%	

Gasto por turista (Promedio) que visita Cusco	US\$ 1,818
Total 100%	

#### Principales atractivos visitados en Cusco



#### Otros lugares visitados en el Perú (principales)



Actividades Realizadas en Cusco

Actividades realizadas en Cusco	%
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<b>99%</b>
Visitar sitios arqueológicos	90%
Visitar iglesias / catedrales / conventos	88%
Visitar museos	64%
Visitar inmuebles históricos	63%
Visitar parques, plazuela de la ciudad	58%
Pasear, caminar por la ciudad	55%
City tour guiado	52%
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	33%
Participar en festividades locales	8%
Visitar rutas gastronómicas	6%
<b>NATURALEZA</b>	<b>72%</b>
Visitar áreas / reservas naturales	67%
Observación de flora	37%
Observación de mamíferos	35%
Observación de aves	29%
Observación de insectos	15%
Pasear por ríos, lagos, lagunas	10%
<b>AVENTURA</b>	<b>18%</b>
Trekking / Senderismo / Hiking	17%
Paseo en bote / crucero / barco	2%
Camping	1%
Sandboard	1%

Total Múltiple

Base: Total turistas extranjeros entrevistados que visitaron Cusco

Realizaron compras en Cusco	%
Si	89%
No	11%

Total 100%

Realizaron actividades de diversión y entretenimiento en Cusco	%
Si	43%
No	57%

Total 100%

**Ficha Técnica**

Estudio: Perfil del Turista Extranjero 2013

Universo: Turistas extranjeros de 15 a más años de edad, que permanecieron en el Perú por lo menos una noche y cuyo motivo de visita fue diferente al de residencia o trabajo remunerado en el país.

Muestra: 2,887 encuestas (turistas que visitaron Cusco)

Punto de muestreo: Lima Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, Puesto de control migratorio Kasani-Puno, Puesto de control migratorio Santa Rosa-Icaña, Centro Binacional de Atención Fronteriza (CEBAF)- Iumbes.

Trabajo de campo: Febrero, Mayo, Agosto y Noviembre de 2013.

**ANEXO N°5**  
**PERFIL DEL VACACIONISTA**  
**NACIONAL 2012-2013**



**I. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIOECONÓMICO**

SEXO	TOTAL %
Femenino	61
Masculino	39

Total 100%

EDAD	TOTAL %
De 18 a 24 años	12
De 25 a 34 años	23
De 35 a 44 años	25
De 45 a 64 años	41
<b>Promedio (en años)</b>	<b>40</b>

Total 100%

ESTADO CIVIL	TOTAL %
Parte de una pareja	61
Soltero	39

Total 100%

NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL %
A/B	41
C	59

Total 100%

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL %
Sin estudios / Primaria incompleta	1
Primaria completa / Secundaria incompleta	7
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	14
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	36
Superior universitaria completa	34
Post grado / Maestría	7
Doctorado / Phd	-

Total 100%

SECTOR DONDE TRABAJA	TOTAL %
Soy trabajador independiente	35
Trabajo para el sector privado	32
Soy ama de casa	16
Soy estudiante	10
Trabajo para el sector público	6
No trabajo	1

Total 100%

OCUPACIÓN PRINCIPAL	TOTAL %
Trabajador independiente	32
Ama de casa	17
Profesional ejecutivo	16
Profesional técnico	13
Estudiante	11
Empleado en servicios, comercio, vendedor	8
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	2

Total 100%

TENENCIA DE HIJOS	TOTAL %
Si	65
No	35

Total 100%

**II. ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE**

MOTIVADOR DE VIAJE	TOTAL %
Descansar / relajarse	27
Conocer atractivos turísticos	26
Salir con la familia	23
Conocer nuevos lugares	18
Salir de la rutina	3
Conocer otras costumbres	2
Diversión	1

Total 100%

MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	TOTAL %
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	39
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	24
Internet / páginas Web	21
Publicidad en TV	10
Artículos en diarios o revistas	6

Total 100%

ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR	TOTAL %
Variedad de atractivos turísticos	62
Paisajes / naturaleza	56
Lugar tranquilo / sin bulla	18
Lugar seguro	15
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	10
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte,	8
Clima cálido	8
Clima seco	8
Corta distancia	1

Total múltiple

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Si	50
No	50

Total 100%

TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Costos de alojamiento y sus características	71
Lugares turísticos para visitar	53
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	51
Costo del transporte al lugar visitado	45
Distancia y rutas de acceso	32
Condiciones de las vías de acceso	24
Restaurantes donde acudir	18
Lugares de diversión nocturna	10

Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Internet	91
A través de familiares y amigos	31
Agencias de turismo	31
Folleto turístico	21
Oficinas de información turística (IPerú, Oficina de la Municipalidad, etc.)	14
Diarios / Periódicos / Revistas	13

Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje

RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	TOTAL %
Ya tenía referencias del lugar	55
Ya había visitado el lugar	33
Tiene familiares / amigos que conocen el lugar	17
Tiene familiares amigos en el lugar	11
Busco información en el lugar	4

Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje

Total múltiple

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	46
No	54

Total 100%

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Con los pobladores / taxistas	50
En el hotel (Consulta en administración)	40
Agencias de viaje y turismo	39
Oficinas de información turística (Perú, Oficina de la Municipalidad, etc.)	17
Con los Policías	10
Internet (En el hotel, cabinas públicas, etc.)	8
Familia / amigos	3
INC (Instituto nacional de cultura) del lugar	1

Base: Entrevistados que buscaron información turística en el lugar visitado

Total múltiple

### III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

CONOCIMIENTO DEL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	38
No	62

Total 100%

CÓMO CONOCIÓ EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	37
Viaje anteriormente por recreación	33
Viaje anteriormente por trabajo	29
En un viaje de estudios	1
Vivió anteriormente en ese lugar	1

Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado

Total 100%

NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
De 1 a 3 noches	29
De 4 a 7 noches	50
De 8 a 14 noches	18
De 15 a 28 noches	3
De 29 noches a más	1
<b>Promedio (noches)</b>	<b>6</b>

Total 100%

GRUPO DE VIAJE	TOTAL %
En grupo familiar directo (padres e hijos)	42
Con mi pareja	24
Con amigos y/o familiares, sin niños	17
Sólo	11
Con amigos y/o familiares, con niños	6

Total 100%

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	TOTAL %
Avión / Avioneta	52
Ómnibus / bus interprovincial	48
Auto propio	4
Auto particular de un familiar / amigo	2

Total múltiple

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	TOTAL %
Casa de familiares, amigos	20
Alojamiento pagado	80
Hotel	50
Hostal/Casa de hospedaje	30
Otros	1
Carpas, campamento	1

Total múltiple

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	TOTAL %
Viaje totalmente por cuenta propia (sin utilizar una agencia de viaje / turismo)	90
Compré un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo en el lugar visitado	2
Compré un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo en la ciudad donde vivo	8

Total 100%

GASTO POR PERSONA DURANTE EL VIAJE	TOTAL %
Menos de 100 soles	1
De 100 a 199 soles	5
De 200 a 299 soles	4
De 300 a 399 soles	13
De 400 a 499 soles	7
De 500 a 599 soles	5
De 600 soles a más	66
<b>Promedio (en nuevos soles)</b>	<b>S/. 828</b>

Total 100%

GRUPO DE VIAJE INCLUIDO EN EL GASTO	TOTAL %
1 persona	24
2 personas	40
3 personas	12
4 personas	15
De 5 personas a más	7
No precisa	2
<b>Promedio (personas)</b>	<b>3</b>

Total 100%

RUBROS EN LOS QUE REALIZÓ SUS GASTOS	TOTAL %
Alojamiento	95
Alimentación	71
Visitas a atractivos turísticos (centros arqueológicos, áreas naturales, etc.)	70
Traslados internos (taxis, combis, etc.)	58
Transporte terrestre	58
Compras	55
Transporte aéreo	47
Discotecas / Pubs	14
Gasolina	5
Gastos personales	2

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia

Total múltiple

CONTRATACIÓN TOUR GUIADO EN EL LUGAR DE VISITA	TOTAL %
Si	25
No	75

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia

Total 100%

FINANCIAMIENTO DEL VIAJE	TOTAL %
Ahorros	75
Con el sueldo del momento	29
Tarjeta de crédito	21
Préstamos	7
Familiar financio	1
Pagado por un programa concurso de la televisión	1

Total múltiple

IV. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA

ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL %
<b>TURISMO DE CULTURA</b>	<b>92</b>
Visitar sitios arqueológicos	71
Visitar iglesias, catedrales, conventos	69
Visitar museos	41
Visitar inmuebles históricos y monumentos	30
City tour guiado	14
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	11
Participar en festividades religiosas	11
Participar en festividades locales	10
<b>COMPRAS</b>	<b>64</b>
Artesanía	37
Artículos de vestir	29
Dulces típicos	25
Productos comestibles no dulces	17
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>60</b>
Visitar áreas / reservas naturales	48
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	28
Pasear por lagos, lagunas y ríos	17
Observación de aves	6
<b>DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>22</b>
Ir a discotecas / pubs	17
Ir a peñas y shows folklóricos	8
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>3</b>
Trekking	2
Andinismo	1
<b>OTROS</b>	<b>18</b>
Visitar aguas termales	13
Visitar bodegas de vinos / piscos / otros	4
Ir a zoológicos	2
Visitar criaderos	3

Total múltiple

COMPRA DE ARTESANÍAS	TOTAL %
<b>SI COMPRA ARTESANÍA</b>	<b>37</b>
Adornos / cuadro	13
Souvenir	9
Cerámica	5
Sombreros / gorros / guantes / chullos	3
Liaveros	3
No indica	3
Ponchos / chompas	1

Total múltiple

V. SATISFACCIÓN DEL VIAJE

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Totalmente satisfecho	25
Muy satisfecho	46
Satisfecho	30
Ni satisfecho ni insatisfecho	0
Insatisfecho	0

Total 100%

Fuente: PROMPERU / Perfil del Vacacionista Nacional 2012

Elaboración: PROMPERU / Área de Investigación de Mercados Turísticos

Ficha Técnica:

**Estudio:** Perfil del Vacacionista Nacional 2012

**Universo:** Hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de los NSE A, B y C, residentes en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo.

**Muestra:** 3,332 encuestas (5% visitaron el departamento de Cusco).

**Trabajo de campo:** Abril 2012 (1ra medición), Julio 2012 (2da medición), Octubre 2012 (3ra medición) y Enero 2013 (4ta medición).

**Turista:** Es aquella persona que viaja a otro lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

**Vacaciones, recreación u ocio:** Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costéandolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita

### I. PERFIL DEMOGRÁFICO Y SOCIECONÓMICO

SEXO	TOTAL %
Femenino	57
Masculino	43

Total 100%

EDAD	TOTAL %
18-24 años	13
25-34 años	33
35-44 años	15
45-64 años	39
Promedio (en años)	39

Total 100%

ESTADO CIVIL	TOTAL %
Parte de una pareja	50
Soltero	50

Total 100%

NIVEL SOCIOECONÓMICO	TOTAL %
A/B	45
C	55

Total 100%

GRADO DE INSTRUCCIÓN	TOTAL %
Sin estudios / Primaria incompleta	-
Primaria completa / Secundaria incompleta	7
Secundaria completa / Superior técnica incompleta	21
Superior técnica completa / Superior universitaria incompleta	28
Superior universitaria completa	40
Post grado / Maestría	4
Doctorado / Phd	-

Total 100%

SECTOR DONDE TRABAJA	TOTAL %
Trabajo para el sector privado	46
Soy trabajador independiente	26
Soy ama de casa	13
Soy estudiante	10
Trabajo para el sector público	5

Total 100%

OCUPACIÓN PRINCIPAL	TOTAL %
Profesional ejecutivo	25
Empleado en servicios, comercio, vendedor	20
Profesional técnico	18
Ama de casa	16
Estudiante	10
Profesional independiente	5
Alto funcionario (público o privado), director de empresa	4
Obrero, artesano, agricultor	1
Fuerzas Armadas	1

Total 100%

TENENCIA DE HIJOS	TOTAL %
Si	53
No	47

Total 100%

### II. ASPECTOS PREVIOS AL VIAJE

MOTIVADOR DE VIAJE	TOTAL %
Descansar / relajarse	36
Conocer nuevos lugares	23
Salir con la familia	21
Conocer atractivos turísticos	9
Diversión	8
Salir de la rutina	3
Conocer otras costumbres	-

Total múltiple

MEDIO QUE DESPIERTA INTERÉS EN VIAJAR	TOTAL %
Comentarios y experiencias de familiares y amigos	47
Programas de televisión sobre viajes / reportajes	24
Publicidad en TV	14
Artículos en diarios o revistas	8
Internet / páginas Web	7

Total múltiple

ASPECTOS QUE TOMA EN CUENTA PARA ELEGIR UN LUGAR PARA VIAJAR	TOTAL %
Paisajes / naturaleza	59
Variedad de atractivos turísticos	42
Lugar seguro	29
Lugar tranquilo / sin bulla	20
Buena comida / buena gastronomía	15
Tener familiares y amigos que vivan en el lugar	11
Clima cálido	11
Precios económicos en los servicios (alojamiento, transporte,	10
Clima seco	11
Corta distancia	3

Total múltiple

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Si	36
No	64

Total 100%

TIPO DE INFORMACIÓN BUSCADA ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Costos de alojamiento y sus características	64
Lugares turísticos para visitar	58
Costos de paquetes turísticos y sus servicios	57
Costo del transporte al lugar visitado	42
Restaurantes donde acudir	21
Distancia y rutas de acceso	14
Lugares de diversión nocturna	7

Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje

Total múltiple

LUGAR DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN ANTES DE REALIZAR EL VIAJE	TOTAL %
Internet	72
A través de familiares y amigos	25
Folleto turístico	25
Agencias de turismo	16
Ferías turísticas	8
Oficina de información turística de mi ciudad de residencia	1

Base: Entrevistados que buscaron información turística antes de realizar su viaje

Total múltiple

RAZONES PORQUE LAS QUE NO BUSCÓ INFORMACIÓN ANTES DEL VIAJE	TOTAL %
Tiene familiares / amigos que conocen el lugar	36
Ya tenía referencias del lugar	35
Tiene familiares en el lugar	18
Ya había visitado el lugar / ya lo conocía	11

Base: Entrevistados que no buscaron información turística antes de realizar su viaje

Total múltiple

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	39
No	61

Total 100%

LUGAR DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Consultando en el hotel que me alojaba	38
Con los pobladores del lugar	34
Oficinas de información turística (Perú, Oficina de la Municipalidad, etc.)	23
Agencias de viaje y turismo	22
Internet (En el hotel, cabinas públicas, etc.)	15
A través de familiares / amigos	8
Consultando a policías	7

Base: Entrevistados que buscaron información turística en el lugar visitado

Total múltiple

### III. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

CONOCIMIENTO DEL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Si	19
No	81

Total 100%

COMO CONOCIÓ EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Tengo familia / amigos que viven en el lugar	52
Viajé anteriormente por recreación	43
Viajé anteriormente por trabajo	5

Base: Entrevistados que conocen el lugar visitado

Total múltiple

NOCHES DE PERMANENCIA EN EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
De 1 a 3 noches	13
De 4 a 7 noches	60
De 8 a 14 noches	20
De 15 a 28 noches	7
De 29 noches a más	-
<b>Promedio (noches)</b>	<b>7</b>
<b>Mediana (noches)</b>	<b>6</b>

Total 100%

GRUPO DE VIAJE	TOTAL %
En grupo familiar directo (padres e hijos)	30
Con amigos y/o familiares, sin niños	30
Con mi pareja	21
Sólo	15
Con amigos y/o familiares, con niños	5

Total 100%

MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZADO	TOTAL %
Avión / Avioneta	54
Ómnibus / bus interprovincial	49
Auto propio	1

Total múltiple

TIPO DE ALOJAMIENTO UTILIZADO	TOTAL %
Casa de familiares, amigos	27
Alojamiento pagado	73
Hotel	40
Hostal/Casa de hospedaje	33
Otros	2
Carpas, campamento	1
Casa propia	1

Total múltiple

ORGANIZACIÓN DEL VIAJE	TOTAL %
Viajé totalmente por cuenta propia (sin utilizar una agencia de viaje / turismo)	90
Compré un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo en la ciudad donde vivo	6
Compré un paquete turístico a una agencia de viaje / turismo en el lugar visitado	4

Total 100%

GASTO POR PERSONA DURANTE EL VIAJE	TOTAL %
Menos de 100 soles	-
De 100 a 199 soles	5
De 200 a 299 soles	2
De 300 a 399 soles	3
De 400 a 499 soles	2
De 500 a 599 soles	9
De 600 soles a más	78
<b>Promedio (en nuevos soles)</b>	<b>S/. 1.032</b>

Total 100%

GRUPO DE VIAJE INCLUIDO EN EL GASTO	TOTAL %
1 persona	37
2 personas	33
3 personas	14
4 personas	10
De 5 personas a más	5
<b>Promedio (personas)</b>	<b>2</b>

Total 100%

RÚBROS EN LOS QUE REALIZÓ SUS GASTOS	TOTAL %
Restaurantes y bares	76
Alimentos, bebidas y tabaco (bodegas)	72
Alojamiento	71
Traslados internos (taxis, combis, etc.)	69
Transporte terrestre	52
Transporte aéreo	50
Visitas a atractivos turísticos (centros arqueológicos, áreas naturales, etc.)	28
Compra de artesanías	7
Centros nocturnos y discotecas	7

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia

Total múltiple

CONTRATACIÓN TOUR GUIADO EN EL LUGAR DE VISITA	TOTAL %
Si	32
No	68

Base: Entrevistados que viajaron por cuenta propia

Total 100%

FINANCIAMIENTO DEL VIAJE	TOTAL %
Ahorros	73
Con el sueldo del momento	28
Tarjeta de crédito	26
Préstamo bancario	4

Total múltiple

**IV. ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE SU VISITA**

ACTIVIDADES REALIZADAS	TOTAL %
<b>TURISMO DE CULTURA</b>	<b>93</b>
Visitar sitios arqueológicos	81
Visitar iglesias, catedrales, conventos	73
Visitar museos	42
Visitar inmuebles históricos y monumentos	40
City tour guiado	19
Visitar comunidades nativas / andinas / campesinas	17
Participar en festividades locales	7
Participar en festividades religiosas	3
<b>TURISMO DE NATURALEZA</b>	<b>58</b>
Visitar áreas / reservas naturales	41
Observación de flora o fauna en su ambiente natural	34
Observación de aves	11
Pasear por lagos, lagunas y ríos	10
<b>COMPRAS</b>	<b>60</b>
Artesanía	37
Artículos de vestir	27
Dulces típicos	23
Productos comestibles no dulces	11
<b>DIVERSIÓN Y ENTRETENIMIENTO</b>	<b>38</b>
Ir a peñas y shows folklóricos	21
Ir a discotecas / pubs	20
Ir a cines y teatros	1
Asistir a conciertos y festivales no folklóricos	1
<b>TURISMO DE AVENTURA</b>	<b>6</b>
Trekking	6
Andinismo	1
<b>OTROS</b>	<b>16</b>
Visitar aguas termales	12
Ir a parques de diversión	2

Total múltiple

COMPRA DE ARTESANÍAS	TOTAL %
<b>SÍ COMPRA ARTESANÍA</b>	<b>37</b>
Cerámicos	15
Huacos	8
Boisos	7
Bijoutería	4
Afombras	4
Gorros / sombros	2
Mochila	2
Chalina	2
Llaveros	1

Total múltiple

**V. SATISFACCIÓN DEL VIAJE**

SATISFACCIÓN GENERAL CON EL LUGAR VISITADO	TOTAL %
Totalmente satisfecho	60
Satisfecho	38
Ni satisfecho ni insatisfecho	-
Insatisfecho	-
Totalmente insatisfecho	2

Total 100%

Fuente: PROMPERU / Perfil del Vacacionista Nacional 2013

Elaboración: PROMPERU / Departamento de Inteligencia de Mercados Turísticos

**Ficha Técnica:**

Estudio: Perfil del Vacacionista Nacional 2013

Universo: Hombres y mujeres de 18 a 64 años de edad de los NSE A, B y C, residentes en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo.

Muestra: 3,359 encuestas (4% visitaron el departamento de Cusco).

Trabajo de campo: Abril 2013 (1ra medición), Julio 2013 (2da medición), Octubre 2013 (3ra medición) y Enero 2014 (4ta medición).

**Turista:** Es aquella persona que viaja a otro lugar distinto de donde reside por un período mínimo de una noche y no más de doce meses consecutivos y cuyo principal motivo de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país visitado o residir en el mismo (Fuente: Organización Mundial del Turismo - OMT).

**Vacaciones, recreación u ocio:** Se hace normalmente por motivos de descanso o diversión. Es el visitante (quizá conjuntamente con los demás miembros de la familia) quien decide hacer el viaje turístico, costéandolo con fondos familiares. Durante el viaje, en algunos casos, se visita a parientes y amigos, aunque no es éste el motivo principal de la visita.

**ANEXO N°6**  
**DIRECTORIO DE AGENCIAS**  
**AUTORIZADAS POR LA DIRCETUR.**



DIRECTORIO DE AGENCIAS AUTORIZADAS



REGISTRO	RAZON SOCIAL	DIRECCION	DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO	TELEFONO	FAJE	CLASIFICACION
5393	INKAS CONDOR TRAVEL E.I.R.L.	Calle Suecia 380 d	CUSCO	CUSCO	CUSCO	779676	84779676	Operador de Turismo
099-2007	NANTIKA TOURS TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Triunfo N° 392 - Oficina 201	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223174	0	Operador de Turismo
4337	Servicios Internacionales Willyhuayna E.I.R.L.	Portal De Comercio N° 169 - Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233867	233867	Operador de Turismo
	*J R S.C.R.L.	Calle Ram7n Castilla C-2-a	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	506390	506390	Operador de Turismo
000336-2011	KATTY S TRAVEL AGENCY TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Sol 839	CUSCO	CUSCO	CUSCO	633621	0	Operador de Turismo
	2gocusco.com E.I.R.L.	Urb. Velasco Astete B-8-b 1er Piso	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	234764	0	Operador de Turismo
	A & P TOURS S.A.C.	Urb. Santa Lucila D-8	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	237428	237428	Operador de Turismo
447-2011	A. TY JUNGLE S.A.C.	Av. Sol 932	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232025	232025	Operador de Turismo
	A.I.T. E.I.R.L.	A.P.V. SANTA MARTHA A-16	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	793406	0	Operador de Turismo
Nº00565	A.I.T. S.C.-R.LTDA.	Urb. Sta Monica - Jr. J. Carlos Mariátegui C-6	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	229456	229456	Operador de Turismo
6708	A.V.T GREGORY TOURS EXP. S.A.C	Calle Siete Cuartones N° 284	CUSCO	CUSCO	CUSCO	264199	264199	Operador de Turismo
910	A.V.T. AD. PARADISES TOURS OPERATOR S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	246572	246572	Operador de Turismo
3983	A.V.T. INKA TRAIL EXPEDITION S.C.R.L.	Urb. Inka Garcilazo A-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO	507402	507402	Operador de Turismo
06743-09	AB TOURS PERU E.I.R.L.	A.P.V. MIRAVALLE A-11	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246525	246525	Operador de Turismo
810	AB TOURS PERU E.I.R.L.	A.p.v. America C-8	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	310829	0	Operador de Turismo
1212	Abc Tour E.I.r.l	Urb. Mariscal Gamarra 4-a 1era Etp.	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249867	246973	Minorista
41+2011	Aberrromble & Kent Peru S.a.c.	Av. Sol 948 Of. 306-307	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243176	0	Operador de Turismo
0	ABROAD TREKKERS S.A.C.	Plateros N° 365	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236482	236482	Operador de Turismo
131	ACLAS PERU TOUR E.I.R.L.	A.P.V. Kary Grande J - 6 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	508574	0	Operador de Turismo
346	ACTION TRAVEL S.C.R.L.	Urb. Covidic B-16 - San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274986	84274986	Operador de Turismo
481	ACTION VALLEY S.A.C.	Calle Santa Teresa N°325	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240835	0	Operador de Turismo
2224	ACTIVITIES PERU SOUTH DESTINATION E.I.R.L.	Urb. Bancopata C.-1 Calle Ramos Castilla	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	221079	0	Operador de Turismo
	ACUARIUS TRAVEL&SERVICIOS E.I.R.L	Av. Sol 349 2do Nivel.	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243453	243453	Minorista
00260-2010	ACURIO RIVERA FRANCCIA DIANA	Calle Hatun Rumiyc N- 487 Interior	CUSCO	CUSCO	CUSCO	791060	84791060	Operador de Turismo
4222	Adela Molliblanca Cruz	Av. San Martin N° 521 ESPINAR	CUSCO	CUSCO	CUSCO	434828	0	Operador de Turismo
6793	ADMINISTRADORA DE CIRCUITOS TURISTICOS S.A.C.	Cuesta Del Almirante N° 232	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246799	84246799	Mayorista
6746	ADVENTOURS-SAS E.I.R.L.	Calle Garcilazo N° 270	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249194	84249194	Operador de Turismo
	ADVENTURE & NATURE TRAVEL E.I.R.L.	Ccoori Calle N° 519	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225596	225596	Operador de Turismo
23	ADVENTURE PERU TOUR OPERATOR S.A.C.	Calle Obispo Mollinedo N° 116 - Of.a San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	984930615	0	Operador de Turismo
4795	Adventure World Inca E.I.r.l.	Av. Ejercito N° 253	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243692	0	Operador de Turismo
3868	Adventure Zone E.I.r.l.	Calle Procuradores 372	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233690	0	Operador de Turismo
0	Adventures Amarakaeri Land S.c.r.l.	Calle Suecia N° 368	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225028	0	Operador de Turismo
2107	Ag de Viajes Y Serv. Cusco Latin Treks E.I.r.l.	Aeropuerto Alejandro Velasco Astete (sala De Embarque)	CUSCO	CUSCO	CUSCO	258132	84258132	Minorista
	AGENCIA DE SERVICIOS TURISTICOS LOJAS TOURS E.I.R.L.	Urb. Villa Maria F-3	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243591	243591	Operador de Turismo
061-2007	Agencia De Transporte Turístico Kcomer Tuca Tour	Calle Miguel Grau - Urb Santa Rosa U-17	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	271180	0	Operador de Turismo
13-B	AGENCIA DE TURISMO JIMDAI ADVENTURE E.I.R.L.	Urb. Los Retamales H - 11 A Una Cuadra Del Merado Vino Canchon	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
6051	AGENCIA DE TURISMO ONELLY E.I.R.L.	Calle Heladeros N° 129	CUSCO	CUSCO	CUSCO	285256	84235256	Operador de Turismo
4288	AGENCIA DE TURISMO VILCAS TOURS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	256661	0	Operador de Turismo
6700	AGENCIA DE VIAJES AMERICA TRAVEL ADVENTURE E.I.R.L.	Siete Cuartones N° 245	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253937	84253937	Operador de Turismo
2878	AGENCIA DE VIAJES INTIPAKARINA TRAVEL E.I.R.L.	Calle Garcilazo 210 Int. 125 Casa Del Abuelo	CUSCO	CUSCO	CUSCO	437558	0	Operador de Turismo
4089-2012	AGENCIA DE VIAJES MUNDO TRAVEL ADVENTURE E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	248229	0	Operador de Turismo
2002-2012	AGENCIA DE VIAJES PANAY E.I.R.L.	Av. El Sol 106, Int. 306	CUSCO	CUSCO	CUSCO	270953	0	Operador de Turismo
685	AGENCIA DE VIAJES PURISUNCHIS E.I.R.L.	A.p.v. Kari Grande M-13 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270832	84270832	Operador de Turismo, Minorista
6500	AGENCIA DE VIAJES QOSCO URPI TREK E.I.R.L.	Calle Tandapata 354	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240938	*060945rpm	Operador de turismo y minorista
06500-09	AGENCIA DE VIAJES QOSQO URPI TREK E.I.R.L.	Calle Tandapata 354	CUSCO	CUSCO	CUSCO	672650	0	Operador de Turismo
01-2010	AGENCIA DE VIAJES QUELLWA TRAVEL S.R.L.	Centro Poblado De Huancacalle	VILCABAMBA	LA CONVENCIÓN	CUSCO	846002	0	Operador de Turismo, Minorista
00536-2008	AGENCIA DE VIAJES SANTA MONICA S.C.R.L.	Urbanización Santa Monica C-7	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	234701	84234701	Operador de Turismo
687	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS CUSCO LATIN TREKS E.I.R.L.	Aeropuerto Alejandro Velasco Astete (sala De Embarque)	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	258132	0	Minorista
009346-2011	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS INKA SOL TRAVEL E.I.R.L.	Av. Sol 101 Ofic 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234839	0	Minorista
6417	Agencia De Viajes Y Turismo Absolut Travel	CALLE RUINAS N° 427	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243736	0	Minorista
713	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO AMERICAN TRAVEL EXPRORER	Calle Agustín Gamarra 30 San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	277949	0	Minorista
1525	Agencia De Viajes Y Turismo Arsa Tours E.I.r.l.	Urb. Coripata Sur Av. Teodocio Serrudo Lote D-2 Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	234706	0	Operador de Turismo
0	Agencia De Viajes Y Turismo Carmen E.I.r.l.	Av. El Sol S/n Of. 03 Galerias Unsaac	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243430	261649	Minorista
1030	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CLASS TRAVEL PERU S.C.R.L.	Urb. Los Sauces D-4	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	260702	84260702	Operador de Turismo
	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSCO EN TUS MANOS SAC	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254619	no	Operador de Turismo
	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ECOTIMVE PERU E.I.R.L.	Urb. Santa Teresa Chico D-19 - Marcavalle	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	244823	244823	Operador de Turismo
Nº 005619	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ECOTRAIL PERU E.I.R.L.	Av. El Sol N° 106 Ofic. 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233357	233357	Operador de Turismo
1	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO H Y L E.I.R.L.	Urb. Los Nogales Q-25	CUSCO	CUSCO	CUSCO	435960	84435960	Operador de Turismo
05982	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HIRAN BINGHAN TRAVEL E.I.R.L.	Calle Procuradores 351, Int. 2do. Piso Of. 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234210	0	Operador de Turismo
0	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO IMPERIOS PERU E.I.R.L.	Calle TRIUNFO 392, INT. 214	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253617	084-253617	Operador de Turismo
000595-10	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INCA WORLD PERU SAC	Plaza San Francisco N° 360	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-233935	084-233935	Operador de Turismo, Minorista
6053	Agencia de Viajes y Turismo Inca World Peru SAC	Calle Suecia N° 300	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233935	0	Operador de Turismo
2850-2013	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INKAS HERENCIA S.A.C.	Calle Plateros 368, Int. 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232991	0	Operador de Turismo
745-2009	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO INTOPERU TOURS E.I.R.L.	Urb. Tito Av. Jorge Chavez H-2-12	WANACHAC	CUSCO	CUSCO	225734	225734	Operador de Turismo



Nº 002190	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO LANDSCAPE TOURS E.I.R.L.	P. J. Belen D-30 Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		431758	431758	Minorista
852-2012	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PERU HIGHLIGHTS S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		506097	0	Operador de Turismo
SI	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO HUYO TOUR E.I.R.L.	Calle Belen 484	CUSCO	CUSCO	CUSCO		264107	264107	Operador de Turismo
2489	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO PUMAS TRECKPERU E.I.R.L.	Portal Comercios N° 141 Of. 04	CUSCO	CUSCO	CUSCO		256044	0	Operador de Turismo
966	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO QORCHAKI E.I.R.L.	Urb. Pumachupan N° 98	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
499	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TUFAY MEMO TOURS E.I.R.L.	Karl Grande N-20 B	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		272341	84272341	Minorista
1284	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VIAJEROS SEGUROS TOUR OPER	Pasaje Olego Cristobal Tupac Amaru C-1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84253986		Operador de Turismo
578-2012	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO VIDA ANDINA PERU E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		225948	0	Oper. de Turis. May. Min.
701-2012	AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO RAICES TOURS E.I.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		244436	0	Operador de Turismo
534	AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO RAPTRAVEL S.C.R.	Calle San Juan De Dios N° 260	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242877	84242877	Operador de Turismo
5736	AGENCIA TURISMO K.B. ADVENTURES	Procuradores 351 Of.120	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236044	236044	
5464	AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO ADVENTURE PERU TOURS E.I.	Av. El Sol N° 94888 Int.210	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253822		Operador de Turismo
000527-10	AGENCY TRAVEL MANASAMAQ E.I.R.L.	Calle Quera 278	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84254367	84254367	Minorista
002610-2013	AGVT EXPLORING CUSCO E.I.R.L.	Av. Sol N° 344 Int. 10 - C	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233796		Minorista
5096	AGVT INVERSIONES JISA TRAVEL S.A.C.	Calle Procuradores 351 Int.of. 120	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244001	244001	Operador de Turismo
4724	Agtv K.B.tours E.I.r.l.	Calle Procuradores 351 Int. 115	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236044	0	Operador de Turismo
	Agtv Peru Sur Nativa E.I.r.l.	Urb. Santa Monica E.I.r.l.	CUSCO	CUSCO	CUSCO		243889		Operador de Turismo, Minorista
Nº 00578	AHP E.I.R.L.	Av. 5 Los Chachacomos F-8 Int. 5 Larapa Grande	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		275358	275358	Operador de Turismo
	AIR.NASCA TRAVEL E.I.R.L.	PLATEROS 342	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234758	084-234758	Operador de Turismo, Mayorista
3061	AITA PERU E.I.R.L.	Calle Plateros N° 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO		98464619		Operador de Turismo
1208	ALBERTO EDI TOLEDO SOTOMAYOR	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260559	0	Minorista
3260	ALFA TOURS E.I.R.L.	A. El Sol 346 Int.104	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221722	234625	Minorista
1033	ALFREDO GIBAJA ROJAS	Urb. Versalles Calle Cantu L-20	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
1246	ALGOMAS TRAVEL E.I.R.L.	Urb. Santa Teresa D-19 2do Pls	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84242045		Minorista
1401	Alicar Tours S.a.c.	Av. El Sol 814 Of. 202	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227649	0	Minorista
5701	ALL ADVENTURE TREK PERU E.I.R.L.	Calle Choqueschaca 131-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
5729	ALL SOUTH AMERICA TRAVEL AGENCY TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Sol 1194	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221479	84221479	Operador de Turismo
1028	ALL TRECK CUSCO E.I.R.L.	Urb. San Judas Chico III 6-8	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		262605	0	Operador de Turismo
909	ALL TREK TOUR OPERATOR CUSCO-PERU E.I.R.L.	CALLE CHOQUECHACA 136 OFC.01	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262605	84262605	Operador de Turismo
	All Ways Travel Perú S.C.R.L.	Av. Pachacútec N° 309	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		236052		Minorista
	ALLAHPACHA S. A. C.	Conjunto Habitacional Amauta, Bloque H, Dpto. 501	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		228367	0	Operador de Turismo
0	Alma Mestiza E.I.r.ltda.	Res. Sta. Lucia Prol. Av. Tupac Amaru D-301	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251193	0	Operador de Turismo
2045-2012	ALPACA EXPEDITIONS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260885	0	Operador de Turismo
5178	ALPI ADVENTURE E.I.R.L.	Calle Garcilazo 210 Of.211	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236170		Operador de Turismo
0	Amadcus Travel Tours E.I.r.l.	Calle Garcilazo 265 Of. 03	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252664	228131	Operador de Turismo
2819	AMARANTA ADVENTURE S.R.L.	Av. Jose Antonio De Sucre G-1	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		236262	0	Operador de Turismo
0	Amaru Treks E.I.r.ltda.	Calle Trunfo 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234082	0	Operador de Turismo
0	Amarumayo E.I.r.ltda.	Calle Garcilazo N° 265 Of. 07	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247940	0	Operador de Turismo
0	Amazin Adventures E.I.r.l.	Av. Collasuyo N° 517 - Urb. Miravalle	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237733	0	Operador de Turismo
0	Amazing Andean Area S.c.r.l.	Santa Catalina Ancha N° 353	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245871	0	Minorista
000127-10	AMAZING CUSCO TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Calle Tecsecocha 415 A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		778439	84778439	Operador de Turismo
3077	Amazing Peru E.I.R.ltda.	PASAJE RAMÓN ZAVALETA N°C-5 WANCHAQ	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244312	0	Oper. de Turis. May. Min.
005973	AMAZON ANDES PERU S.C.R.L.	Picchu San Isidro Jiron Los Jazmines K-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247489	247489	Operador de Turismo
0	Amazonas Explorer S.a	Av. Collasuyo 910 Urb. Miravalle	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252846	0	Operador de Turismo
4799	AMERICA ANDINA BUSINESS GROUP S.C.R.L.	Calle Teatro 173-108	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228104	228104	Operador de Turismo
0	America Tour E.I.r.ltda.	Portal de Panes N° 123 Ofic. 307	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227208	241145	Operador de Turismo
0001153-2012	AMERICA TOURS E.I.R.L.	Portal De Panes N° 123 Interior 307	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227208		Operador de Turismo
3086	American Adventures Cusco Tours E.I.R.L.	Av. El Sol N° 946 Ofic. 201	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251555	251555	Mayorista
0	AMERICAN FOX ADVENTURE E.I.R.L.	Calle TIGRE N° 129	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236935	236935	Operador de Turismo
0	American Travel Express S.r.ltda.	CALLE PROCURADORES N° 351-OF.115	CUSCO	CUSCO	CUSCO		249972	0	Operador de Turismo
0	Americana De Turismo E.I.r.l.	Calle Garcilazo N° 265 Of. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240999	0	Minorista
0002793-2013	AMERICO CRUZ ALVAREZ	Portal De Panes N° 123 Interior 109	CUSCO	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
5500	AMERIKA VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Av. El Sol N° 948-Interior 321	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244144	244144	Operador de Turismo
000467-2011	ANABASIS S.C.R.L.	Urb. Kennedy A E-4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		233107	233107	Minorista
002370-2013	ANANAU REPRESENTACIONES E.I.R.L.	Lucrepata F-15	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234699	0	Operador de Turismo
914	ANDEAN ADVENTURE EXPERIENCE S.C.R.L.	Calle Santa Catalina Ancha N° 366 - D	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228177		Minorista
0	Andean Adventures S.R.ltda.	Calle Peru 43 San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		275445		Operador de Turismo
472	ANDEAN AMAZON E.I.R.L.	Urb. Lucrepata E-13	CUSCO	CUSCO	CUSCO		263498	236201	Operador de Turismo
566	ANDEAN AMERICAN TOURS E.I.R.L.	AV. PARDO N° 895	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228800	84221840	Operador de Turismo
Nº 00540	ANDEAN ATMOSPHERE CUSCO PERU TRAVEL & SERVICES E.I.R.	Avp. Capac Yupanqui F-2 Frente Al Aeropuerto	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		235848	84235848	Operador de Turismo
81	ANDEAN CHALLENGER E.I.R.L.	Calle Mamanchumpi N° 7 - San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		793834	793834	Operador de Turismo
4064	ANDEAN CULTURE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	San Judas Chico I I F-7 C	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		984 685798	084-221633	Operador de Turismo
1171-2012	ANDEAN CUSCO TRAVEL TOUR OPERATOR E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		974382798	0	Operador de Turismo
0	ANDEAN DESTINATIONS ADVENTURE TOURS S.C.R.L.	Zaguñ del Cielo A-6	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262563	0	Operador de Turismo
2349	Andean Discoveries Tour Operator E.I.r.l.	Urb. Lucrepata D-4	CUSCO	CUSCO	CUSCO		315359	315359	Operador de Turismo
0	Andean Encounter E.I.r.l.	Calle Lucrepata 495	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238074	0	Operador de Turismo
Nº 005977	ANDEAN ENJOY PERU S.A.C.	Tandapata N° 1028 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		502355	0	Operador de Turismo
Nº 007456	ANDEAN ESCAPES SERVICIOS TURISTICOS S.R.LTDA.	Calle Hospital N° 875 - Línea Ferrea	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237214	237214	Operador de Turismo
							224711	224711	Operador de Turismo

0	Andean Essentials S.a.c.	Siete Angelitos 618 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224314	224314	Operador de Turismo
3993	Andean Express S.r.l.	Calle Garcilazo N° 265 Of.12	CUSCO	CUSCO	CUSCO	248300	0	Operador de Turismo
	Andean Gold Travel And Services S.r.ltda.	Residencial Huancaro Av. Malecon F-12	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222723	0	Operador de Turismo
00667-2013	ANDEAN HINDEN TREASURES SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPON	Jiron Daniel Artaaga E-5	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO			Operador de Turismo
Nº 00	ANDEAN INVERSIONES S.A.C.	Av Pardo N° 540	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222722	222722	Operador de Turismo
1718	ANDEAN JOURNEYS PERU S.R.L.	PP JJ Ollanta C-8	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	244805	244805	Operador de Turismo
0	Andean Life Adventures S.r.l.	Pje. Luis Vallejo Santoni Z-21 Urb. Ttlo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	262326	0	Operador de Turismo
000546-10	ANDEAN LAND TOURS S.A.C.	Calle Plateros 368	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84261269	84261269	Operador de Turismo
002667-2013	ANDEAN MYSTERY TOURS E.I.R.L.	Calle Trilunfo N° 354 Int. Of. 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	256354	0	Operador de Turismo
0056-10	ANDEAN ODYSSEY PERU S.R.L.	Av. Don Bosco N° A-7	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
	Andean Origins S.A.C.	Lucrepata E-16	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	254853	0	Operador de Turismo
038-2012	ANDEAN PATHWAYS S.C.R.LTDA.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	OLLANTAYTAMBO	URUBAMBA	CUSCO	204002		Minorista
0	Andean Peruvian Travel Agency E.I.r.l.	Av. Collasuyo N° 504 Urb. Miravalle	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232969	0	Operador de Turismo
1437	Andean Skyline S.C.R.L.	Urb. La Florida M-8	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	241248	84241248	Operador de Turismo
0648	ANDEAN SUR EXPEDITIONS S.A.C	Urb. Zaguán Del Cielo N° E-3	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242362	84242362	Operador de Turismo
	ANDEAN TERRITORY E.I.R.L.	Jr. Francisco Morales Bermudez B-2o	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	262749	262749	Operador de Turismo
1451	Andean Tours S.r.ltda.	Calle Ouera 253 Pje. Hurtado 8-3	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223523	0	Operador de Turismo
0029	ANDEAN VISION TRAVEL COMPANY E.I.R.L	Jrb Balconcillo F-7 Av. Tetcacaca	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
00613-2013	ANDEAN WALKER S.A.C.	Av. Huayna Ccapac N°212	WANCHAQ	CUSCO	CUSCO	256516	0	Operador de Turismo
0	Andean Way Tours E.I.R.I.	La Floresta De Huancaro A-5	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	254755	0	Operador de Turismo
0	Andean World Expeditions	Av. Pachacutec 309	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	222555	0	Operador de Turismo
0	Andeans Enjoying E.I.r.ltda.	Av. El Ejercito N° 1454	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	804852	0	Operador de Turismo
	Andes Amazon Trails Peru E.I.R.L.	Calle Tandapata N° 660	CUSCO	CUSCO	CUSCO	437374	437374	Operador de Turismo
00820-2009	ANDES DREAM TRAVEL E.I.R.L	Calle Lloque Yupanqui N° 105 Ofic. 302	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	227555	84227555	Minorista
775	ANDES JOURNEYS E.I.R.L.	Jr. Libertad N° F-1-2 Urb Ttlo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	247308	84247308	Operador de Turismo
018-2012	ANDES JOURNEYS E.I.R.L.	Jr. Libertad N° F-1-2 Urb Ttlo	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	225525	0	Operador de Turismo
0	Andes Nature Tours E.I.r.l.	Jr. Nicaragua H-12 - Urb. Qulpiscanchi	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242572-245951	233797	Operador de Turismo
1365	ANDES PATH CORP S.C.R.LTDA.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254955	0	Operador de Turismo
000310 -2011	ANDINA EMPRESAS DEL NORTE S.A.C.	Calle Trilunfo 392 Int.212- A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84637981	84234671	Operador de Turismo
0	ANDINA TRAVEL TREKS & ECO ADVENTURE E.I.R.L	Plazuela Santa Catalina N° 219	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251892	0	Operador de Turismo
163	Andromeda Viajes y Turismo S.R.Ltda.	Urb. Los Portales De Versalles A-10 Larapa San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	257564	0	Operador de Turismo
1923	ANGEL HANDS TOURS E.I.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244313	0	Mayorista
0795	ANKAS TRAVEL E.I.R.L.	Urbanización Primavera C-6	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	84630292	0	Operador de Turismo
5268	ANTIPODE S.R.L.	Calle Choquechaca N° 229-INT.0	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240867	084-240867	Operador de Turismo
0367-2010	APS GORI TIKI TOURS S.A.C.	Urb. La Florida D-9 Pje. Los Kantus	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	231923	84231923	Operador de Turismo
96	APU ANDINO TRAVEL EIRL	Urb. Ttlo Sur F-3-2 3er Piso	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	630802	0	Minorista
	Apu Andino Expeditions E.I.r.ltda.	Urb. Tupac Amaru V-9	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274789	0	Minorista
0871	APU SALKANTAY E.I.R.L.	Portal De Carnes 260 Int. 203	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251512	084-251512	Operador de Turismo
0439-09	APU TOURS PERU E.I.R.L.	Calle San Andres 466, Int.687	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223060	0	Operador de Turismo
2692	APU TRAVEL SERVICE E.I.R.L	Av. Infancia N° 508-b 2DO. PISO	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	234541	0	Operador de Turismo
0	Apurmayo Expediciones S.A.C	URB STA MONICA JR. RICARDO PALMA N-11	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	246018	246018	Operador de Turismo
00043-2012	APURIMAC EXPLORER E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	97478474	0	Operador de Turismo
5484	APUS EXPLORER AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Calle Suecia N° 326	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253336	0	Operador de Turismo
Nº 5857	APUS PERU ADVENTURE TRAVEL SPECIALISTS S.A.C.	Calle Cutchipuncu N° 366	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232691	0	Operador de Turismo
5857	APUS PERU ADVENTURE TRAVEL SPECIALISTS S.A.C.	Calle Cutchipuncu Nº 366	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232691	0	Operador de Turismo
0941	Apus World Peru E.I.r.l.	Procuradores 366 Int. 106	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245962	245962	Operador de Turismo
581	AQUARIUS REPS E.I.R.L.	Calle Garcilazo N° 206	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241073	84241073	Minorista
462	ARJAN SERVICIOS S.A.C.	Av. De La Cultura 2222	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	238232	238232	Minorista
	ARMONIA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.LTDA.	Calle Goricalle 535	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241521	241521	Operador de Turismo
0	Arroyo Viajes Y Turismo S.c.r.l.	Calle Francisco Bolognesi V-16-zarzueta	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	224362-225872	0	Operador de Turismo
1069-2012	ASCEND TRAVEL S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224004	0	Operador de Turismo
6737	AT. MOUNTAIN EXPEDITION E.I.R.L.	Calle Procuradores 351. Int 108	CUSCO	CUSCO	peru	254289	84254289	Operador de Turismo
0	Atalaya E.I.r.l.	Calle Arequipa N° 242	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	228327	Operador de Turismo
0	Attraction Voyages S.R.LTDA	Av. Baja N° 145	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232143	232143	Operador de Turismo
0888	Atv Adventures E.I.r.l.	Calle PLATEROS n° 324	CUSCO	CUSCO	CUSCO	252762	0	Operador de Turismo
0	Au Bout Du Monde S.r.l	Calle Choquechaca 229	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	240867	Operador de Turismo
654	Auqui Mountain Spirl e.i.r.l.	Jose Gabriel Cosío N°307 Magisterio	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	261517	251278	Operador de Turismo
2008	AUSANGATE MOUNTAIN AND EXPLORES E.I.R.L.	Calle Procuradores 350	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235045	0	Operador de Turismo, Minorista
4008	Aventura Latino Americana S.C.R.L	CALLE SAN AGUSTIN 280 INT. 2DO. NIVEL	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241251	0	Minorista
016-2012	AVENTURAS ECOTREK PERU E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	232625	0	Operador de Turismo
002570-2013	AVENTURAS X-TREME TOURBUENCIA EN CUSCO E.I.R.L.	Plateros 364	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222405	0	Operador de Turismo
0050-2007	AVT MARCO ANTONIO REISEN E.I.R.L.	Urb San Antonio F-11	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	273966	273966	Operador de Turismo
4797	AVT.QHAPAQÑAN EXPLORING E.I.R.L	Trilunfo N° 338 Int 2do patio Oficina 1 2do piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243934	243934	Operador de Turismo
0	Adventure Danyskat Viaggio E Turismo S.c.r.l	Calle Garcilazo 210 Of.202	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223410	0	Minorista
	AYARUNA 2012 S.A.C.	Sector Matara S/n	PISAQ	CALCA	CUSCO			Operador de Turismo
0	Ayni Tours S.r.l	Portal Comercio 177, Interior 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253258	0	Operador de Turismo
0733	AYNIART E.I.R.L.	Calle Nueva Alta N° 424	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232332	0	Operador de Turismo
0370-2012	BACA ALVAREZ FRANKLIN	Calle Carmen Bajo 228	CUSCO	CUSCO	CUSCO	431723	0	Operador de Turismo
0792-2013	BACA SALAS EDUARDO	Portal Confiturias 265, Ofic. 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	98480808		Minorista

925	BARGAIN PERU S.A.C.	Av Confraternidad N° 453 Dpto. N° 403	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	262720	84262720	Operador de Turismo
1044	BASE CAMP E.I.R.L	Urb. Mateo Pumacocha B-a-2	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	291104-243855	223260	Operador de Turismo
0589-2008	BEHIND YOUR DREAMS VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.	Urb. Larapa Grande, Pasaje Condominio Mz B-3, Lote 4	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	276092	0	Operador de Turismo
0	BEST ANDES TRAVEL S.R.L.	Av Retamales N° 11	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	277077	277077	Operador de Turismo
0	BEST TRAVEL E.I.R.L	Av. El Sol 526 Int. B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249905	0	Minorista
0	Big Foot Operatour Travel Agency S.r.l.	CALLE TRIUNFO N7392-OF. 213	CUSCO	CUSCO	CUSCO	238568	0	Operador de Turismo
000503-10	BIG TRAVEL E.I.R.L.	Av. El Sol 948 Ofic. 324	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84242573	84242573	Operador de Turismo
35431	BIKO INVERSIONES E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. D2	CUSCO	CUSCO	CUSCO	974352232	0	Operador de Turismo
0	Bm Tours S.r.ltda	Calle Plateros N°7394	CUSCO	CUSCO	CUSCO	432454	244171	Operador de Turismo
04330	BOMANZA TOURS E.I.R.L.	Calle Suecla 343	CUSCO	CUSCO	CUSCO	507571	507871	Operador de Turismo
0	BRAMA EXPEDITIONS E.I.R.L.	Calle Heladeros N° 157 Oficina 32	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228090	228090	Operador de Turismo
0	Brama Tours/birding Peru S.r.ltda.	Heladeros 157 Of. 32	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228090	0	Operador de Turismo
0	C & C Peru Travel E.I.R.I.	Calle Del Medio N° 131	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	246254	0	Operador de Turismo
000305-2011	C.A. PERU TURISMO S.A.C.	Calle Garcilaso N° 265 Inter.08	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261375	84261369	Operador de Turismo
8013	CA.PERU TURISMO S.A.C.	Calle Choquechaca N° 133	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261369	0	Operador de Turismo
0	CABRERA HUAMAN ADELMA	Av. Pardo N° 915	CUSCO	CUSCO	CUSCO	238712	238712	Operador de Turismo
985-2012	CAIPANI ALTAMIRANO SAUL HIGIDIO	Calle Tecsecocha 400	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236852	0	Operador de Turismo
04382	CAMINO DE APU AUSANGATE S.C.R.L.	Jb. Magisterial, Av. Jose Gabriel Cosio 307	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224613	251278	Operador de Turismo
0	Camino Real S.c.r.ltda	Avp. milagros Del Carmen B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	273814	0	Operador de Turismo
723-09	CAMINOS DE LLAMA S.A.C.	Urb. Jose Carlos Mariategui C-10 Wanchaq	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	84631671	0	Operador de Turismo
4750	CAMPING TOURS E.I.R.L.	Av Sol N° 948 Int. 305	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246104	246104	Operador de Turismo, Minorista
350	CARIBBEAN VIAJES SRL.	Av. El Sol N° 948 Of. 116	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221858	84221858	Minorista
000100 - 2011	CARLOTTO FIGUEROA MARIA	Calle Suecla 300 - C	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84235613	0	Minorista
481-2011	CARRUSEL REPRESENTACIONES S.A.C.	Av. Sol 948, Ofic. 322	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261264	0	Mayorista
1509-2010	CASAPINO TOURS AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Ub. Larapa Grande D - 5 - 1	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	272103	0	Operador de Turismo
1404	CECIS TRAVEL E.I.R.LTDA.	Urb. Tio. Pj. Juan Pablo II, V-2, Lote 15	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	245306	245306	Operador de Turismo
4020-2010	CELSO URIEL CRUZ CRUZ	Av. Pachacutec N 207- A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	224990	84224990	Operador de Turismo
000361-2011	CENTER FOR INTERCULTURAL EXPERIENCE DE VELOPMENT S.A	Av. Sol 948 2 Piso - 210	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260402	0	Minorista
1348	CENTRO DE OPERACIONES TURISTICAS S.A.C.	Av. Tomasa Tito Condemayta 506	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	84254243	84254243	Operador de Turismo
1360	Centro de Reservasiones Inca S.R.Ltda.	Av.Industrial N1- Residencial Huancaro	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	256986	256986	Operador de Turismo
0	Centro Tinku E.I.R.ltda	Garcilaso 210 Of.216	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249737	0	Minorista
0	CENTRO YANAPANAKUSUN	Urb. Uchullo Alto Pje. Santo Toribio N° 4	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233595	233595	Operador de Turismo
0002806-2013	CHACANA TOUR E.I.R.L.	Calle Trilunfo N° 392 Int.	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
0	CHAKANA ADVENTURE TRAVEL E.I.R.L.	Calle Procuradores N° 356 Int. 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84236864	84236864	Operador de Turismo
000238-10	CHAKANA AVENTURA TRAVEL TREKKING E.I.R.L.	Pp.jj. Independencia N° A-3 Com 4	CUSCO	CUSCO	CUSCO	360567	---	Operador de Turismo
0	Charles Travel Service E.I.R.I	Av. El Sol C.c. Cusco Plaza 948 Of. 314	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244290	0	Operador de Turismo
1939	CHASKA TOURS E.I.R.L.	Calle Garcilaso 265 INT.OF. 6 2do piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240424	240424	Operador de Turismo
6666	CHASKI PERU TREKS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. D2	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241747	0	Operador de Turismo
6666	CHASKI TOURS S.A.C	Av.de La Cultura Condominio Ingenieria II N° 3081 Int C-305	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260466	0	Operador de Turismo, Mayorista
625	CHASKI VENTURA S.R.L	Av. Mahco Ccapac N° 517	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	233952	84233952	Operador de Turismo
0B.	CHAVEZ HUANUCO FLOR DE MARIA ELSA	Cuesta Santa Ana N° 544-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235616	235616	Operador de Turismo
0	CLAP TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Urb. Tio D-1-11	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	228098	08422809*8	Minorista
0	CLUB VIDA TUR S.R.L.	Av. Sol 948 Int. 308	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224855	0	Mayorista
219	COCATAMBO INVERSIONES TURISTICAS S.C.R.L	AV. Tomas Turo Tupac N° 119 2º Piso	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	275198	84275198	Operador de Turismo
99	Cocatabambo Inversiones Turisticas S.R.L.	Av. Tomas Turo Tupac N° 119 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	276022	276022	Operador de Turismo
0	COGENT ADVENTURE TRAVEL S.R.L.	Jr. Ricardo Palma ? 17-A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	245301	245301	Operador de Turismo
1072-2013	COLIBRI INNER JOURNEYS E.I.E.R.	Pj. Marco A. Ayerba Flores 288- A	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	243967	0	Operador de Turismo
0	Colibri Travel S.a.c	CALLE GARCILASO N°210, OFICINA 210-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247849	247888	Operador de Turismo
119-2007	COLOR PERU S.C.R.LTDA	C. Tandapata 354	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245190	084-542190	Operador de Turismo
0	Coltur Peruana De Turismo S.a.	Av. El Sol 930	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222511	222520	Operador de Turismo, Minorista
2910	CONFORT TOURS PERU S.A.C.	Calle Plateros N° 365 Ofic.01 - 2º Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242014	84242014	Operador de Turismo, Minorista
0	CONDÉ TRAVEL E.I.R.L.	CALLE PLATEROS N° 394	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233613	0	Operador de Turismo
0	CONEXION CUSCO S.R.LTDA.	AV. EL SOL N°608	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222274	0	Operador de Turismo
0	Confort Tours E.I.R.I	CALLE SUECIA N7300	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239635	0	Operador de Turismo
0	Contacto Aventura S.a.c	Urb. Santa Rosa Pje.gudiel Torre N°150	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243513	0	Operador de Turismo
1624	Continental Tours E.I.R.ltda	Calle Plateros N°929	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236919	236919	Operador de Turismo, Minorista
Nº 00240	COOPERATIVA COCLATOURS LTDA.	Jr. Ricardo Palma N° 1175 - Quillabamba	SANTA ANA	LA CONVENCIÓN	CUSCO	792229	0	Oper. de Turis. May. Min.
2736	COPACABANA VIAJES Y TURISMO E.I.R.L	Av El Sol 346 Of.405	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222811	0	Minorista
2736	COPACABANA VIAJES Y TURISMO E.I.R.L	Av El Sol 346 Of.405	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222811	222811	Minorista
6483	CORIMAITA CUBA EDWIN	Cuesta San Blas 552	CUSCO	CUSCO	CUSCO	772878	0	Operador de Turismo
0	CORPORACION ALTAMIRANO PILARES E.I.R.L.	Avda. El Sol N° 948 - 312	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254793	254793	Operador de Turismo
446	CORPORACION DE SERVICIOS TURISTICOS MDRI S.A.C.	Urb. Quispiquilla Grande Quinta Pacheco S/n	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	435944	134*6311	Oper. de Turis. May. Min.
140-2007	COSTAMAR TRAVEL CRUISE&TOURS S.A.C.	Av. El Sol 679-of.103	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251734	084-251734	Operador de Turismo, Mayorista
2399-2012	CREATING EXPERIENCES S.A.C.	Av. Tullumayo 856 - A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	981539347	0	Operador de Turismo
578	CROSS ADVENTURE TOURS S.C.R.LTDA	Urb. Santa Rosa 2130- Av. La Cultura	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
1199	CRYSTALIS TRAVEL SERVICE E.I.R.L	Calle Cutchipuncu 299-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO	229491	084-229491	Operador de Turismo, Minorista
0	CTM TOURS SAC	AV. EL SOL N° 803 INTERIOR 204	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244634	244634	Mayorista y Operador de Turismo
0	Cultural Immersion S.C.R.LTDA	CALLE SAN ANDRES N°471	CUSCO	CUSCO	CUSCO	257675	0	Operador de Turismo
8898	Culturas Peru Viajes Y Servicios S.r.l	Calle Tandapata N°354	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243629	0	Operador de Turismo

0	Culture & Nature Tours S.r.l	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242058	0	Operador de Turismo
0	Cusco Adventure E.I.R.Ltda	A.p.v. Kantu A-1	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	271800	0	Operador de Turismo, Minorista
0	Cusco Arte Ancestral Y Turismo E.I.R.Ltda.	Av. Nicaragua Urb. Quispicachi H-12	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223398	0	Minorista
5005-2008	CUSCO BIG FOOT TRAVEL AGENCY E.I.R.LTDA	Calle Triunfo 392 Inter. 213	CUSCO	CUSCO	CUSCO	238568	84238568	Operador de Turismo
0093-2011	CUSCO CLUB TRAVEL E.I.R.L.	Calle Procuradores 351	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-790372	0	Operador de Turismo
905	CUSCO COACHING E.I.R.L.	Av. Los Nogales N° 19	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	221177	0	Operador de Turismo
4011	CUSCO CONNECTIONS AVT.E.I.R.L.	Av. El Sol N° 603-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247193	984247193	Minorista
043436-12	CUSCO EXPEDITIONS ADVENTURE TRAVEL SPECIALISTS E.I.R.L.	Calle Triunfo N° 392 Int.212	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-236307	0	Operador de Turismo
505-2013	CUSCO HIKING E.I.R.L.	Av. Tomasa Tito Condemayta 506	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242530	0	Operador de Turismo
0205-2011	CUSCO HOLIDAYS E.I.R.L.	Calle Balen N° 256 Of. 202	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84232260	84232260	Minorista
3989	Cusco Hope E.I.R.L.	Calle Plateros 368 Int. 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246583	0	Minorista
4757	Cusco Inca Expeditions E.I.R.I	Calle Plateros N°394	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244271	0	Operador de Turismo
0	Cusco Inka Travel S.A.C.	Av. Baja N° 259	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225012	225012	Operador de Turismo
1400	CUSCO INSIDE TOURS S.A.C.	Pje. Constanza N° 102 - Of. 303	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	084-221365	084-221365	Operador de Turismo, Minorista
0	Cusco Land Expeditions E.I.R.I	Portal Panes N°123 Int. 105	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244223	0	Operador de Turismo, Minorista
0	CUSCO MAGICO TOURS S.R.L.	Av. El Sol N° 816	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225741	084-225741	Operador de Turismo
5183	CUSCO MAPI TRAVEL S.A.C.	Av. Sol N° 948 Ofic.320	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231842	84231842	Operador de Turismo
0	CUSCO MISTICO & ECOAVENTURA TOUR OPERADOR S.R.L.TDA.	C. Zetas N° 109 Int.4	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235737	51-84	Operador de Turismo
166	CUSCO MISTICO TOURS TRAVEL S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245704	0	Operador de Turismo
0	Cusco Mystical Tours / Travel Operator S.c.r.l.	Calle Ataud N° 366	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260776	0	Operador de Turismo
2702	CUSCO NATIVE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Psje. Santa Rosa D-13 Zarzuela Alta	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	260220	0	Operador de Turismo
001029-2010	CUSCO PERUVIAN ADVENTURES S.R.L.	Pasaje Javier Herraud U1- 8	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	984-680230	0	Operador de Turismo
1219	CUSCO RESERVATIONS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242086	0	Minorista
161-2011	CUSCO RUMITOURS E.I.R.L.	Calle Carmen Quijllu N°274	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84260725	84260725	Operador de Turismo
000430-2011	CUSCO SUNRISE PERU TREK TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Sol 948 Interior 118	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84237404	0	Operador de Turismo
560	Cusco Top Travel And Treks E.I.R.I	Urb. Cerveceros 3-A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	2518564	2518564	Operador de Turismo
0	Cusco Treks & Tours S.r.l	Plaza de Armas Portal Panes 123 Int 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240611	242522	Operador de Turismo
06032	CUSCO TREKS Y TOURS S.R.L.	Plaza de Armas Portal Panes 123 Int 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240611	0	Operador de Turismo
0	CUSCO WALKERS TRAVEL AGENCY S.R.L.	Av. Tullumayo 299 Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO	505951	0	Operador de Turismo
0000474-2010	D Y F EXPEDICIONES E.I.R.L.	Urbanizacion Quispicanchis F - 3	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247286	0	Operador de Turismo
2225	Daily Tours E.I.R.I	Av. Sol 315 Of. 16	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251877-251916	0	Operador de Turismo
2379-2012	DANYS PERU E.I.R.L.	Calle Del Medio 131	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246254	0	Operador de Turismo
0	Daybreak In Peru Travel Agency E.I.R.I	Urb. San Luis F-9-2da Etapa	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	238325	0	Operador de Turismo
000519-10	DAYDREAM TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Calle Almagro 202 Ofic.202 Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84223298	84223298	Operador de Turismo
1849	DENIYS CAMACHO ESPINOZA	Calle Marquez, Plaza Centro Marquez N  268- B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
935	DERY TOURS E.I.R.L.	Portal Confituria 985 A- B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	276173	0	Minorista
000272-2008	DERY TOURS E.I.R.L.	Jr. Wari E-4 Urb. Los Nogales	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	276173	0	Mayorista Minorista
5941	DESTINO INKA E.I.R.L.	Av. Argentina H-19 Uchullo Grande	CUSCO	CUSCO	CUSCO	237305	84237305	Operador de Turismo
822-2011	DESTINOS TURISTICOS GROUP PERU S.A.C.	Portal De Panes N° 123, Of.101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	230099	228168	Operador de Turismo
0	Destinos Turisticos S.r.ltda	Portal De Panes 123 Of. 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228168	0	Operador de Turismo
0	Detoko Peru S.A.C.	Av. El Sol N° 948 -Int. 311	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242510	0	Operador de Turismo
00306-2008	DISCOVERIN PERU TOURS OPERATOR E.I.R.LTDA	Urb Vista Alegre H-2 Calle Las Gardenias	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	271193	84271193	Operador de Turismo
00652-2009	DISCOVERING MACHUPICCHU S.R.L.	Urb. Miraflores A-6 Wanchaq	WANCHAQ	CUSCO	CUSCO	222661	84222661	Operador de Turismo
0	Discovering Peru Travel S.r.l	CALLE GARCILASO 210 INT. 203	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260257	0	Minorista
0	Domiruth Travel Service S.a.c	Av. El Sol N° 679 Of. 102	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243788	243788	Operador de Turismo, Mayorista
0	Domitur Viajes Y Turismo E.I.R.I	Heladeros 129-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO	264149	0	Minorista
0	Dos Manos S.c.r.l	Calle Suecia 480	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235620	0	Operador de Turismo
0	E & B Servicios E.I.R.Itda	Plazoleta Santo Domingo N°261	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260685	0	Minorista
0983	EARTHBOUND ADVENTURES PERU E.I.R.L.	Urb. Marcarvalle D-18	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	231724	231724	Operador de Turismo
5587	EASY BIRDING PERU E.I.R.L	Calle Tecsecocha N° 163	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242680	242680	Operador de Turismo
0	Eco Service Tours E.I.R.I	Calle Garcilaso N°210-of. 109	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231288	0	Operador de Turismo
0	Eco Wayky sTour Aventura E.I.R.L.	AV. TULLUMAYU 441	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233905	0	Operador de Turismo
0	Ecoandes Adventures S.r.l	Av. Tullumayo N°740	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241598	0	Operador de Turismo
5774	ECOINKA S.R.L.	Calle Saphi 456	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224050	84224050	Operador de Turismo
02510	ECOS DE LA MONTANA TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Ub. Bancopata, Calle Simon Bolivar F-23	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	261608	0	Operador de Turismo
Nº 005964	ECS TRAVEL S.A.C.	Jr. Juan Santos N° 156 Urb. Tahuantinsuyo	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223476	0	Operador de Turismo
0002839-2013	EDGAR CONDORI RAMOS	Calle Plateros N° 319	CUSCO	CUSCO	CUSCO	984388783	0	Minorista
5677-2009	EDMOLI TOURS S.R.L	Portal Comercio N° 121 Plaza De Armas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240919	229451	Minorista
002597-2013	EDWARD PANFIA PHARRY	Calle Triunfo N° 393 Int. 301	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226278	0	Minorista
0438-2011	EDWIN QUECHO PRIETO	Lucrepata N° 465 Tahuantinsuyo	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253831	0	Operador de Turismo
0	El Chakaruna E.I.R.Itda.	Urb. San Miguel II	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	272775	0	Operador de Turismo
0	El Dorado Machupicchu Tour Operator E.I.R.I.	Urb. Tito R-1-27	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	222684	0	Operador de Turismo
0	Elim Travel Peru Servicios Generales E.I.R.I	CALLE TRIUNFO 392 OF. 211	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241470	0	Minorista
6024	ELIZABETH DUENAS LICONA	Calle Suecia N° 380	CUSCO	CUSCO	CUSCO	779676	84779676	Operador de Turismo
6009	ELIZABETH SALLO PUMACAHUA	Calle Triunfo N° 392 Int. 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO	505978	84505978	Operador de Turismo
1984	ELIZABETH TRAVEL E.I.R.L.	Avda. El Sol N° 816-Oficina 206	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242042	242042	Operador de Turismo
1146	ELOHIM TOURS TRANSPORTES Y SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	A.p.v. Mu7ay B-8	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	310614	0	Operador de Turismo
0	Emp. De Trans. Y Agen. De Viaj. Amazonas Tours E.I.R.I.	Av. El Sol 948 Int. 322	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223330	0	Minorista
0	Emp. De Trans. Y Serv. Turf. Aure. Tours S.r.l.	Urb. Vista Alegre N-13	CUSCO	CUSCO	CUSCO	273551	0	Operador de Turismo

354	EMPRESA CUSI TRAVEL INTERNACIONAL S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	275506		Operador de Turismo
	Empresa de Servicios Turísticos Apu Punkuyoc	Av. El Sol N° 948 Of. 406 - C.G. Cusco Sol Plaza	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231644		Operador de Turismo
122-2011	EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS Y TRANSPORTES KEROS PERU S.A.C.	Av. Industrial I-21	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	226569	84226569	Operador de Turismo
	EMPRESA DE TURISMO Y AVENTURA ECOLOGICA AGUILA CONDOR S.A.C.	Aa.Hh. Vellavista A-3, Sector Socllapata	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	275558	0	Operador de Turismo
0	Enigma Adventure Tour Operator S.A.C.	Jr. Clorinda Matto De Turner 400 Magisterio II Etp.	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	222155	222158	Operador de Turismo
Nº 000547	ENJOYMENT NEW WONDER EIRL	Av. Pachacutec N° 315	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	238742		Operador de Turismo
1439	EPI TOURS ADVENTURE E.I.R.L.	URB. LADRILLERA A-7 7MO. PARADERO	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274170	84274170	Operador de Turismo
807	EPITOURS TREK E.I.R.L.	Urbanización Ladrillera A-7 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	84274170	84274170	Operador de Turismo
8661	ESTEBAN ADVENTURES AGENCIA DE VIAJES E.I.R.L.	Calle Tandapata N°300	WANCHAC	CUSCO	CUSCO			Minorista
368	ETERNAMAMENTE JOVEN PERU TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Urb. Los Perales Calle Felipe Sicus E-12	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	271257	84271257	Operador de Turismo
0	Ethnic And Wild Peru S.c.r.l.	Urb. Covipol D-6 Collasuyo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	247720	247720	Minorista
0002675-2013	ETNIKA'S TRAVEL I CRAFTS S.R.L.	Calle Herrerajes N° 148	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244516		Operador de Turismo
	ETNIKAS TRAVEL & CRAFTS S.C.R.L.	Calle Herrerajes N° 148	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244516	244516	Operador de Turismo, Minorista
	EURO VIAJES DE TURISMO E.I.R.L.	Av. El Sol 574	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260869	260869	Minorista
	Evolution Peru Travel Service S.r.l.	Avda. 24 De Junio N° 302 - 4to. Piso	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	254170	254170	Operador de Turismo
8946	EXOTIC ADVENTURES IN PERU E.I.R.L.TDA.	Calle Triunfo 392, Interior 207	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	243826	0	Operador de Turismo
1414	Expandes S.r.l.	URB. SANTA MONICA PIE. CIRO ALEGRIA H-15	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	247152	0	Operador de Turismo
1172-2013	EXPEDICIONES CHAVEZ S.R.L.	Av. Libertadores D-2	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	264107	0	Operador de Turismo
0	EXPEDICIONES GALLITOS DE LAS ROCA E.I.R.L.	AV. CUSCO S/N COSIPATA	COSNPATA	PAUCARTAMBO	CUSCO	235122	0	Operador de Turismo
289	Expediciones Vilca E.I.R.L.TDA	Calle Plateros N°359	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244751-261650	244751	Operador de Turismo
000135 CODIG	EXPEDICIONES WAYNA PICCHU TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Av. El Sol N° 172	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84236334	0	Operador de Turismo
28976	EXPEDICIONES WAYNA PICCHU TRAVEL AGENCY EIRL	Av. El Sol N° 172	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244089	244089	Operador de Turismo
Nº .2849	EXPEDITIONS PERU L.P.S.S. VIAJES O GLOBO E.I.R.L.	Couter N° 1 Del Aeropuerto	CUSCO	CUSCO	CUSCO	252909	252909	Operador de Turismo
5686	EXPEDITIONS PERU L.P.S.S.VIAJES O GLOBO E.I.R.L.	Couter N° 1 Del Aeropuerto	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	984260467		Operador de Turismo
0589-2008	EXPLORACIONES TAMBO E.I.R.L.TDA.	Calle Atocaycuchi 599	CUSCO	CUSCO	CUSCO			Minorista
	Exploraciones Y Paseos Calman S.a.c.	Calle Garcilaso 210 Of. 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254042	0	Operador de Turismo
74	Explorandes S.a.c.	PASEO ZARZUELA D-2 URB HUANCARO	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245700	233784	Mayorista
11450	EXPLORING INCAS PACHAMAMA E.I.R.L.	Urbanización Huancaro 8-2 Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
254	EXPLORING PERU TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Urb. Vista Alegre Jr. Los Clavetes N°1 -10-b	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	272216	272216	Minorista
	Exploring The High Andes E.I.r.l.	CA. LEONCIO PRADO F-4 URB. LOS RETAMALES	CUSCO	CUSCO	CUSCO	277102	0	Operador de Turismo
0	Export Tour E.I.r.l.	Av. Pardo N° 721	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221641-225995	0	Operador de Turismo
Nº D0564	EXTREME PERU EXPEDITIONS E.I.R.L.	Urb Ttío R-2 - Pj. Manuel Gonzales Prada	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	505424		Operador de Turismo
1115	FABIAN VALLENAS SUTTA	CALLE PROCURADORES N° 341 II NIVEL	CUSCO	CUSCO	CUSCO	974333623		Operador de Turismo
7-10	FABULOUS PERU TOURS E.I.R.L.	Ub. Ttío Pasaaje Los Rosales	WANCHAC	CUSCO	CUSCO			Minorista
5042	FAMILY TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y RUIRISMO TOUR OPERAD	Cuesta Santa Ana N° 544	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235616	84235616	Operador de Turismo
	FARUEL VENTAS Y SERVICIOS MULTIPLES S.A.C.	Calle Garcilaso N° 284	CUSCO	CUSCO	CUSCO	256425	0	Minorista
034-2011	FERTUR PERU TRAVEL E.I.R.L.	Calle San Agustín 317	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234574		Operador de Turismo
0	Fiesta Tours International S.a.	Calle Santa Catalina Ancha N° 366	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228177	0	Operador de Turismo
2998	FIESTA TOURS INTERNATIONAL S.A.	Av. Sol N° 627 Interior-403	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245490	997563678	Operador de Turismo
000003-2011	FIORRELLA HUAMANCCARI FLOREZ	Cuesta De Almirante 224	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261133	0	Operador de Turismo
0	FIRENZE PERU TRAVEL TOURS E.I.R.L.	Av. Luis Utagetui N J-15 Urb. Amadeo Repeto	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	222476	0	Operador de Turismo
000217-2011	FISTUK PERU TRAVEL E.I.R.L.	Calle Meloc 422 INTERIOR 04	CUSCO	CUSCO	CUSCO	256496	0	Operador de Turismo
0	Francisco Leonardo Nuñez Palta	Calle Saphi No 635	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243193	0	Minorista y D. de Tmo.
30433-2012	FREE WALKING TOUR PERU E.I.R.L.	Pj. Zavaleta - C.h. Los Alamos B-12	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	953537528		Operador de Turismo
06283-2009	FROM PERU TOURS E.I.R.L.	Av. El Sol 806, Ofic. 105	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234081	0	Minorista
1128	Frontier Expedition E.I.r.l.	Av. Pardo 743	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243432	243432	Operador de Turismo
	FUN TRAIL CUSCO E.I.R.L.	Calle Saphy N° 735	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
0	G.c. Tour E.i.r.l.	Calle Pumapaccha N° 134	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236026	0	Operador de Turismo
	Gala Andina E.i.r.l.	Plaza San Francisco N° 122-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241232	241232	Operador de Turismo
2200	GAMARRA VASQUEZ GRISEL IRINA	Calle Santa Catalina Angosta N°163 - A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233844		Minorista
2228-2009	GAMMA INVERSIONES S.A.C.	Av. Industrial 567, Interior 111	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	984992256		Operador de Turismo
744-2012	GASPAR CASTILLO YOLA	B-11-1-1	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	955724453	0	Operador de Turismo
	GEMA TOURS EIRL	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231803	no	Operador de Turismo
0	Gemínis Travel & Service E.I.r.l.	Av. El Sol N° 789-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246360	0	Minorista
354	GLACIAL TRAVEL VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Portal Comercio N° 129 -06	CUSCO	CUSCO	CUSCO	227268	084-227266	Operador de Turismo, Minorista
	Gladys Noehem Ampuero Zárate	Urb Kenedy B- E 6	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	221317		Operador de Turismo
	GLOBAL TRAVEL SERVICE S.C.R.L	Avda. El Sol N° 941	CUSCO	CUSCO	CUSCO	227251	227251	Mayorista Minorista
0	Go Latin America S.a.c.	Portal De Carnes N° 260 Of. 202	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221404		Operador de Turismo
000259-2011	GO TO PERU TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Calle Procuradores 332 Int.	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260548		Operador de Turismo
0	Go2inks S.a.c.	Av. Garcilaso 806 Sotano	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	223228	0	Operador de Turismo
Nº 005891	GOZMACHUPICCHU E.I.R.L.	Urb. Magisterio J-17 Calle Oswaldo Baca	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244000	0	Operador de Turismo
0	Golden Empire Tours E.I.r.l.	URB. LARAPA GRANDE D-7 - 9- avenida 5	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	274089	274089	Operador de Turismo
2649	Golden Travel S.r.l.tda.	Av. El Sol N° 615	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232023	0	Minorista
	Gonzales Abril Hernando	Urb. Cervecedores N° 24	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	254391		Minorista
	GORGEOUS ANDES E.I.R.L.	Urb. Mariscal Gamarra 20 Int B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	263174	263174	Operador de Turismo
3007	ISOTOPERU S.A.C.	Calle Chilhuampata N°564	CUSCO	CUSCO	CUSCO	262-595		Operador de Turismo
4036	GRADO 10 S.c.r.l.	Av. Pardo 575-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226851	0	Operador de Turismo
5913	GRAND CIRCLE PERU S.C.R.L.	Av. El Sol N° 948 Int. 402	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254802	894254802	Operador de Turismo
	GRANDES AVENTURAS DEL PERU S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228716	228716	Operador de Turismo

1710-2012	GRANDES AVENTURAS DEL PERU S.A.C.	Urb. Magisterial 2da Etapa H-1 Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO		7198873	0	Operador de Turismo
2695-2013	GRANDES AVENTURAS DEL PERU S.A.C.	Calle Matara Con Lechugal 394	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228716	0	Operador de Turismo
002584-2013	GREEN NATURE ADVENTURE E.I.R.L.	Santa Catalina Ancha N° 353	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224507	0	Operador de Turismo
0	Gregory Adventure E.I.R.L.	Calle Garcilaso N° 210 Int. 111	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227950	0	Operador de Turismo
866	GRIS PERU ADVENTURES S.R.L.	Urb. Tbo Q-1-2	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		261662	84261662	Operador de Turismo
866	GRIS PERU ADVENTURES S.R.L.	Urb. Tbo Q-1-2	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		261662	84261662	Operador de Turismo
8253	GRUPO CAVIEDES VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.	Calle Pumapacha 134	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236026	0	Operador de Turismo
1724	Grupo Tourbulencia S.C.R.L.	Calle Francisco Bolognesi V-16 - Urb. Zarzuela Alta	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		225872	225872	Operador de Turismo
0005-2013	GRUPO TUNQUI E.I.R.L.	Rs. Maria Angola A-11	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		274060	0	Operador de Turismo
007-2012	GRUPO YOUNG FOREVER E.I.R.L.	Prolongacion Cusco 85 - A	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		273125	0	Operador de Turismo
N° 5890	GUIAL E.I.R.L.	Av. Humberto Vidal Unda 2022 - Santa Ana	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244303	244303	Operador de Turismo
10096	Guias Agentes Asociados Tours Cusco S.r.l.	Calle Puluchepata N° 140 2do Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO		223496	0	Mayorista Minorista
000047-2013	GUTY TURISM TRAVEL E.I.R.L.	Calle Marques N° 268 B Inter. 8	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244265	0	Minorista
0	HANAZONO INVESTMENTS S.R.L.	Pista Principal Poroy Kilometro 13 S / N	POROY	CUSCO	CUSCO		793798	0	Operador de Turismo
0	Hane Tours E.I.R.L.	Av. Los Inkas N° 1046	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		221197	221197	Operador de Turismo
1324	Harmony Travel E.I.R.L.	Av. Grau N° 1055	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		240332	262079	Operador de Turismo
000215-2010	HARRY MORRIS CORIMAITA CUBA	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241804	0	Operador de Turismo
0	Hatun Wasi Urubamba E.I.R.L.	CALLE RUMICHACA BASA S/N URUBAMBA	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO		201248	0	Operador de Turismo
000079-10	HAYLLI TRAVEL PERU E.I.R.L.	Carmen Alto San Blas N° 118	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231517	84231517	Operador de Turismo
0	HENRRY TRAVEL & ADVENTURE TOURS E.I.R.L.	Urb. RosasPata - Calle Policarpo Caballero D-6	CUSCO	CUSCO	CUSCO		24-54-00	0	Operador de Turismo
000220-10	HEROINKA TOURS TRAVEL E.I.R.L.	Calle Nueva Alta N- 458 - Interior	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228974	84228974	Operador de Turismo
0	HIGH ASPECTS EXPEDITIONS TREKS TRAVEL AGENCY TOUR OP	Calle Triunfo N° 392 Int 212 - 27 piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222768	222768	Operador de Turismo
1439	HIGHLAND PERU TOURS S.A.C.	Psj. Gaston Zapata Nro 422 Urb. Santa Rosa	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		246796	0	Operador de Turismo
2972	HIGHLAND PERU TOURS S.A.C.	A.g.v. Zerrumilla N° 10- A Int. 100	CUSCO	CUSCO	CUSCO		246796	0	Operador de Turismo
8217	Highlander's Expeditions E.I.R.L.TDA.	Av. Pardo N° 915	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238715	0	Operador de Turismo
0	Hikari Travel Service E.I.R.L.	URB. MARCAVALLE VC-3	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		263993	0	Operador de Turismo
8237	Hikingperu E.I.R.L.	Portal De Panes N° 109 Of. 06	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247942	0	Operador de Turismo
0	HIMAWARI TRAVEL SERVICE S.A.C.	Portal De Panes 123 Of. 206	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242763	242763	Operador de Turismo
26	HOPE MACHUPICCHU E.I.R.L.	Urb. Los Nogales I-1	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		272174	84272174	Operador de Turismo
0	Hortencia Marmallón Palomino	Portal Mantas N° 115 Of. 216	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244571	252513	Operador de Turismo
Gr-000708	HOTEL MARCELIOS S.A.C.	Prolongacion Avenida De La Cultura N- 1409	SAN SEBASTIAN	CUSCO	MINORISTA		274998	84274998	Minorista
000474-2011	HOTELES CBC S.A.C.	Avenida Tulumayo N° 465	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241319	241319	Operador de Turismo
000363-10	HUAMANI MOREANO CESAR AUGUSTO	Portal De Carnes 288	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84782474	84782474	Operador de Turismo
000146-2011	HUAMANI HUILICA JULVER	Carceleta De La Santa Inquisición ( Plaza De Armas)	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84620968	0	Operador de Turismo
4183-2012	HUAMANI PFOCCORI KARINA	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260485	0	Operador de Turismo
0	Hugo Paullo Alfaro E.I.R.L.	PORTAL DE PANES N° 123 OF. 301	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237649	239447	Operador de Turismo
233	ICE MOUNTAIN EXPEDICIONES E.I.R.L.	Av Huayna Capac N° 321 Ofic. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		431572	431572	Operador de Turismo
005729	ILE TOURS PERUVIAN TRAVEL CORPORATION E.I.R.L.	Av. El Sol N° 106 Ofic. 304	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255680	255680	Mayorista Minorista
0	Ilapa Culturas Andinas Inversiones S.r.l.	CALLE TURQUESA E-11 - OF. 01 - URB. KENEDY A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		251084	0	Operador de Turismo
0	Ilary Andean Tours E.I.R.L.	Calle Triunfo 392 Of. 210	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		221810	246981	Operador de Turismo
000273-2011	Imperial Service SAC	Calle Ayacucho 230 secc.109 Ofic.403	CUSCO	CUSCO	CUSCO		232858-236801	236801	Operador de Turismo
795-2012	IMPERIOS DEL SOL S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		310212	0	Operador de Turismo
1154	INCA DESTINATIONS E.I.R.L.	Urb. Tbo U2-4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		244163	0	Minorista
04018	INCA EXPLORERS E.I.R.L.	Calle Ruinas 427	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241070	239669	Minorista
000484-2011	INCA HIKE & ADVENTURE S.A.C.	Picchucho 414	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241445	0	Operador de Turismo, Minorista
0	Inca Imperial Adventures Tours S.c.r.l.	Calle Ahuacpinta N° 683	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247201	0	Operador de Turismo, Minorista
5656	INCA IMPERIAL S.R.L.	Av. El Sol N° 226	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236769	0	Minorista
866	INCA KUMARU S.A.C.	Av. Velasco Astete N° A-3 Urb. Los Alamos	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		244428	244428	Operador de Turismo
1014	INCA KUMARU E.I.R.L.	Urb. Los Alamos A-3- Wanchaq	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		244428	84244428	Operador de Turismo
1501	Inca Peru Travel Operator E.I.R.L.	Av. Antonio Lorena 25-A. Int 28	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251517	0	Operador de Turismo
5066	INCA ROYALTY TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Tambo De Montero N°-111	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252352	084-252352	Operador de Turismo
0	INCA TOURS AND TRAVEL ADVENTURES S.A.C.	Av. Pardo N° 705	CUSCO	CUSCO	CUSCO		600500	084-238911	Oper. de Turis. May. Min.
000321-10	INCA TRAIL BAMBA EXPERIENCE E.I.R.L.	Picchu San Isidro K-3	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236908	84236908	Operador de Turismo
498-2010	INCA TRAIL PERU TREKS	Av. Pardo 540 Ofc. 03	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222722	0	Operador de Turismo
0	INCA TRAIL RESERVATIONS E.I.R.L.	Portal Comercio N° 129	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255305	084-255305	Operador de Turismo
491	INCA TRAIL S.A.C.	Urbanización San Blas K-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221054	221054	Operador de Turismo
0023	INCA TRAIL TREKKING COMPANY E.I.R.L.	Calle Chihuapata N° 626 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
131-2007	INCA'S CONNECTION AGEN.DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	AVENIDA SOL N°945 OF-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261173	084-239119	Operador de Turismo
0	IncaSan Travel Express E.I.R.L.	Urb. Mateo Pumacahua H-20	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		242380	0	Operador de Turismo
584-2012	INCA'S CONNECTIONS AGENCIA DE VIAJES TURISMO Y HOTELER	Av. El Sol 345, Interior 2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261173	0	Minorista
SIN N°	INCA'S CONNECTIONS AGENCIA DE VIAJES TURISMO Y HOTELER	Av. El Sol 345, Interior 2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261173	0	Minorista
808	INCA'S JOURNEY ADVENTURE E.I.R.L.	Urb. Flor De La Cantuta B-2 2do PISO	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		275973	275973	Operador de Turismo
0459-2011	INFOCUSCO S.A.C.	AV. EL SOL 948 C.C. Sol Plaza Of. 320	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245851	0	Operador de Turismo
000241-2011	INKA EITE DYNASTY S.A.C.	Avenida Sol 948 Ofic. 222	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234558	0	Operador de Turismo
910	INKA EXPERIENCE TRAVEL AGENCY S.A.C.	Calle Primavera Lote 08	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		84277214	0	Operador de Turismo
0	Inka Journeys E.I.R.L.	Av. Peru F-16 Urb. QuispicanchiS	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		263536	0	Minorista
5697	INKA JUNGLE TRAIL E.I.R.L.	Calle Plateros N° 348-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
0	Inka Legacy Tours E.I.R.L.	Urb. San Isidro F-7 Picchu	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227958	0	Operador de Turismo
8614	INKA MELS TRAVEL S.R.L.	Urb. Quispicanchi Condominio Ingenieria C-406	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231890	84231890	Operador de Turismo

6735	INKA SITES ADVENTURES S.C.R.L	Avenida Ejercito 1417 Int	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260544	84260544	Operador de Turismo
4833	Inka Sites Adventures S.r.l.	Av. El Sol N° 948 Of. 324	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260544	0	Operador de Turismo
450	Inka Sunrise Travel Agency E.I.R.L.	Av. Huayruropata N° 1206 INT. 01	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	263267	0	Operador de Turismo
3860-2012	INKA TIME TOURS & TREKS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243605	0	Operador de Turismo
6619	INKA TOURS UNLIMITED E.I.R.L	Calle Plateros N°342 Int. 118	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234775	234775	Operador de Turismo
1221	INKA TRACES S.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	984707008	0	Operador de Turismo
2881-2013	INKA TRAIL MACHUPICCHU E.I.R.L.	Calle San Juan De Dios 260, Int. 264	CUSCO	CUSCO	CUSCO	20563861577	0	Operador de Turismo
0	Inka Wasi Travel Service S.a.	Calle Triunfo N° 392 Of. 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260781	0	Operador de Turismo
0	INKA'S INTREPID TOU OPERATOR E.I.R.L.	Urb. Versalles A-1 San Jerónimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	433051	433051	Operador de Turismo
002497-2013	INKALAND GROUP S.A.C.	portal comercio n° 141 int. 4	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236895	84236154	Operador de turismo y minorista
114-2007	INKAQ NAN TOURS TRAVEL E.I.R.Ltda.	Calle San Pedro 664	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0	0	Operador de Turismo
0	Inkari Viajes Y Servicios S.r.l.	Av. El Sol N° 110 -b	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247706	0	Minorista
2895	INKARRY CUSCO E.I.R.L.	Jardines Del Inca C-1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	237062	0	Operador de Turismo
000233-2011	INKAS WONDER TRAVEL SERVICE S.C.R.LTDA.	Av. Tupac Amaru ( Picchu Alto) E - 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223343	0	Operador de Turismo
001587-2004	INKAS CUSCO E.I.R.L.	Calle Teatro N° 391	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247372	0	Operador de Turismo
000264-2011	INKAS DESTINATION S.A.C.	Calle Triunfo 120	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242069	0	Operador de Turismo
0	INKAS GOLDEN TRAVEL ADVENTURE E.I.R.LTDA.	Calle Plateros N° 334	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249957	0	Operador de Turismo
0	Inkas Imperial Tours	Gast'n Zapata N° 7. 412 Urb. Sta. Rosa	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	316047	0	Operador de Turismo
0	Inkas Mysteries Travel Service S.a.c.	Calle Triunfo N° 392 Of. 217 -a	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261296	0	Operador de Turismo
0	Inkas Network Adventure E.I.R.L.	Urb. 1ro. De Mayo G-1-b-detrás De Manuel Prado	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	233172	0	Operador de Turismo, Minorista
461-2011	INKAS PERU AGENCY E.I.R.L.	Calle Triunfo 392 Int. 102	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243800	243800	Operador de Turismo
6734	INKAS PERU PLANET TOUR OPERATOR E.I.R.L	Urb. Picchu San Martín- Av Tupac Amaru D-5	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243609	84243609	Operador de Turismo
2377	Inkas Peru Trek E.I.r.l.	Calle Triunfo 392 Of. 215 2do. Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260747	084-260747	Operador de Turismo
62698	INKAS PLANET EXPLORERS E.I.R.L.	Av. Corimachahuaynyc B - 10 Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	84221137	84221137	Operador de Turismo
6698	INKAS SUNSET S.R.LTDA.	Av. Sol N° 948 Interior 210	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222648	84222648	Operador de Turismo
0	Inkas Travel Services E.I.r.l.	Urb. Los Nogales N-14	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270119	270119	Operador de Turismo
0	Inkas Wonderland E.I.r.l.	Calle Plateros N° 365 Of. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	229174	0	Operador de Turismo
2790-2013	INKATERRA EXPERIENCES S.A.C.	Calle Cordova De Tucuman 340	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245314	2448669	Operador de Turismo
0002674-2013	INKATI PERU TRAVEL S.A.C.	Av. El Sol N° 572	CUSCO	CUSCO	CUSCO	315880	0	Minorista
2167	INKATREKS E.I.R.L.	Av- Peru D-5 Urb Manahua/Uncca	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	263361	84263361	Operador de Turismo
0	Inkaventura S.r.l.	Av. Pumacchupan B-9	CUSCO	CUSCO	CUSCO	271739	0	Operador de Turismo
6249	Inkaways S.r.l.	Av. El Sol N° 948 Of. 215	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223865	0	Operador de Turismo
0	INKILL CHUMPI TRAVEL AGENCY E.I.R.L	Calle Mantas N° 109	CUSCO	CUSCO	CUSCO	316198	316198	Minorista
00172-2002	Inkill S.a.c	Av. De La Cultura N° 900	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	240002	0	Minorista
0491-2011	INNOVA TRAVEL E.I.R.L.	Av.sol N° 948 Int.324	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84221276	0	Operador de Turismo
60	Instem Travel Service S.R.L.	Av. Manco Capac N° 716 Int. 501 Wanchac	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	231505	0	Operador de Turismo
990	Instinct S.R.Ltda.	Av. De La Cultura N° 1318	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	233451	233451	Operador de Turismo
000357-2011	INTENSE PERU S.A.C.	Teofilo Benavente K-9 Ofic.507 Condominio Las Orquideas Magisterio-	CUSCO	CUSCO	CUSCO	252966	0	Operador de Turismo
1420	International Andean Challengers E.I.r.l.	Urb. Progreso D-7 Parte Alta-Iron Acomayo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	233755	0	Operador de Turismo
0232-2011	Inti Kuntur E.I.r.l.	AV. SOL 948 CC.CUSCO SOL PLAZA INTE.321	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	246235	246235	Operador de Turismo
213-2012	INTI PUNKU TOURS AND SERVICE S.C.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233521	233521	Operador de Turismo
265	INTI SUN TRÉK E.I.R.L	Urb. Villa Mirador A-5	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274261	0	Operador de Turismo
0	Inti Travel Agency E.I.r.l.	Urb. San Francisco L-15	CUSCO	CUSCO	CUSCO	807638	0	Operador de Turismo
623	Inti Wiracocha E.I.r.l.	Av. Velasco Astete Urb. Santa Lucia A-6	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	234977	0	Operador de Turismo
0	INTISURTRAVEL S.R.LTDA.	AV. EL SOL Nº 948 INTERIOR 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231934	0	Oper. de Turis. May. Min.
0	Intotours S.c.r.l.	Av. Pardo N° 895	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226541	222804	Operador de Turismo
1863	INTREPID ANDES S.A.C.	Urb. Manuel Prado Calle Puca Pucara N-11	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235726	235726	Operador de Turismo
A-00037	INTREPIDUS PERU E.I.R.L	Urb. Tbo Z-26	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	252598	84252598	Operador de Turismo
0	Intur Kuoda S.a.c.	Psa. Hermoza N° 12	CUSCO	CUSCO	CUSCO	263010	0	Operador de Turismo
0	INVER ZUNIGA A. E.I.R.LTDA.	Av. Garcilaso N° 430	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	243906	243906	Operador de Turismo
0002827-2013	INVERSIONES OTAZU E.I.R.L	Calle Plateros N° 351	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244216	0	Operador de Turismo, Minorista
002602-2013	INVERSIONES ANDEAN GOLDEN EXPERIENCE S.A.C.	Portal Panes N° 123 Int. 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225596	0	Operador de Turismo
00001-2007	INVERSIONES ASTTA E.I.R.L.	Terminal Terrestre 2do Piso Of. 231	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	243755	0	Operador de Turismo
4381-2012	INVERSIONES ATOQ S.A.C	PJ. Santa Cruz De Peñalba N° 156 -	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	224318	224318	Operador de Turismo
00389-2011	INVERSIONES CAMINOS DEL PERU S.C.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	997411617	0	Operador de Turismo
00389-2011	INVERSIONES CASPER S.A.C.	Avenida El Sol 781	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254080	0	Minorista
2184	INVERSIONES CUSCO EXPLORERS E.I.R.LTDA	Calle Jorge Ochoa N° 241 - Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	261544	84261544	Operador de Turismo
0	Inversiones En Meetings, Eventos Y Turismo S.a.c.	Av. Huayruropata N° 1414	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	243635	243635	Operador de Turismo
890	INVERSIONES EN TURISMO COAVOY PERU TRAVEL E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	984626022	0	Operador de Turismo
283	INVERSIONES EPUERTO PERU E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	228814	0	Operador de Turismo
4806	Inversiones ETP S.A.C.	Calle Canchipata N° 560 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247286	247286	Operador de Turismo
493	INVERSIONES INCA TRAIL RESERVATIONS - E.I.R.L.	Urb. Mariscal Gamarra 2 Etapa A-11-207	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84223166	84223166	Operador de Turismo
002580-2013	INVERSIONES INCA TRAIL RESERVATIONS E.I.R.L.	Calle Choquechaca N° 229 Int. B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	255305	0	Operador de Turismo
0	INVERSIONES NIURKAS TOURS E.I.R.L.	Choquechaca N°128	CUSCO	CUSCO	CUSCO	222918	084-222918	Operador de Turismo
118-2011	INVERSIONES PERU BRASIL E.I.R.L.	Aeropuerto A. Velasco Astete Counter 20	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	984718598	0	Operador de Turismo
01298	INVERSIONES PERU BRASIL E.I.R.L.	Ud. Los Sauces A - 10	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	084-252909	0	Operador de Turismo
0025-2011	INVERSIONES PERUQORI E.I.R.L.	Urbanizacion Las Mercedes L-9 San Sebastián	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	84272676	0	Operador de Turismo
0	INVERSIONES S.T. E.I.R.L.	Calle Fierro 584	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-254475	084-254475	Operador de Turismo
548-2009	INVERSIONES SALKANTAY E.I.R.L.	Calle Quera N° 238 Int Segundo Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245902	240932	Operador de Turismo



002499-2013	INVERSIONES SUMAC COCA E.I.R.L.	Calle San Agustín N° 245	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260311		Operador de Turismo
2390-2012	INVERSIONES TURISTICAS AMERICAN ROUTE S.A.C.	Av. El Sol 948 Ofic. 222	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236795		Operador de Turismo
808	INVERSIONES TURISTICAS ANDEAN EXPLORER S CUSCO E.I.R.L.	A.p.w. Salineras C-7-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		275484	84275484	Operador de Turismo
00289-2011	INVERSIONES TURISTICAS AYNITOURS S.A.C.	Portal Comercio 177 Ofic. 01	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253258		Minorista
1383	INVERSIONES TURISTICAS CUSCO ANDEAN PARADISE S.R.L.	Av. Infancia Residencial Sta. Lucia 452 Intr.202	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84231530	84231530	Operador de Turismo
2152	INVERSIONES TURISTICAS EURO AMERICANAS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237518		Operador de Turismo
6103-2009	INVERSIONES TURISTICAS KINU E.I.R.L.	Calle Ruinas 419, Piso 2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242882	240746	Operador de Turismo
N° 002186	INVERSIONES TURISTICAS MAZA E.I.R.L.	Calle Jorge Ochoa 241- A Santiago	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		245443	245443	Operador de Turismo
84	INVERSIONES TURISTICAS PERUINCA EXPLORERS E.I.R.L.	Urb. Tdo W-18 Calle Peru	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		241070		Minorista
2392-2012	INVERSIONES TURISTICAS PUREQ EXPERIENCES E.I.R.L.	Calle Suecia 580 - B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		631908		Operador de Turismo
005994	INVERSIONES UNI TOURS S.A.C.	Calle Atqasayucchi - San Blas N° 281-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231252	231252	Operador de Turismo
2304-2012	INVERSIONES WAYANAY & ASOCIADOS S.A.C.	Portal Comercio 129 Ofic. 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260743		Operador de Turismo
0	Inversiones Y Negocios Maz E.I.R.Ltda.	Calle Jorge Ochoa 241 A	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		261944		Operador de Turismo
00019-10	INVERSIONES Y PROYECTOS S.R.L.	Umacpampa Grande N°512	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241489	84241489	Operador de Turismo
0	Invertour Peru E.I.R.Ltda.	Jr. Raquel D-2 -urb. Pucutupampa	CUSCO	CUSCO	CUSCO		805454		Operador de Turismo
	IVAN JESUS FLOREZ GAMARRA	Av. Las Begonias N° 24	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		239514	239514	Minorista
271-2009	IVAN PERCY ESCALANTE VARGAS	Leoncio Prado-cercado N° 820	ESPINAR	ESPINAR	CUSCO				Operador de Turismo
2801	IA. EXCURSIONES S.C.R.L.	Plateros N° 344	CUSCO	CUSCO	CUSCO		984806390		Operador de Turismo
141	Jacu Perchu Tours E.I.R.L.	Jr. Sagrario S/n - Urubamba	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO		201360	201360	Operador de Turismo
0	Jaguar Expediciones Travel E.I.R.L.	Av. El Sol N° 110 Of. 103	CUSCO	CUSCO	CUSCO		126113		Minorista
	JASCOVER EIRL	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		626064	no	Operador de Turismo
	JAVA CUSCO TRAVEL E.I.R.L.	Av. El Sol N° 948oficina 325	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84775632		Operador de Turismo
6481	JC CONSTRUCCIONES & INVERSIONES S.A.C	Av. Garcilazo 180 Of.209	CUSCO	CUSCO	CUSCO		632025		Operador de Turismo
0	Jeff Camping Service Agencia De Viajes Y Turismo	Calle Trilunfo N° 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245316		Operador de Turismo
1953	Jenly Adventures S.c.r.l.	Calle Del Medio N° 127	CUSCO	CUSCO	CUSCO		254055	254055	Operador de Turismo
6648	JGFFCAMPING SERVICE AGENCIA DE VIAJES S.R.L.	Calle Trilunfo N° 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221547	84221547	Operador de Turismo
2515	Jisa Tour S.A.C.	Calle Procuradores N° 351 Of. 112	CUSCO	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
	JODAO PERU S.A.C.	CALLE SAN ANDRES N° 239 -Of. 212	CUSCO	CUSCO	CUSCO		084-241416	084-241416	Operador de Turismo
825	JOLI TOURS E.I.R.L.	A.p.w. Las Palmeras B-4	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		84635556		Mayorista
6493	JORGE LUIS PIZARRO CRUZ	Av. Sol 806 Int. 103	CUSCO	CUSCO	CUSCO		0		Operador de Turismo
N° 005529	JORGE RODOLFO APAZA VERA	Portal Confituria N° 241 - B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235632	235632	Operador de Turismo
0	Jose Andre Mayhuire Vega	AV. 28 DE JULIO M2-2 URB. TTIO	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		249057		Operador de Turismo
084-2007	JOURNEY EXPERIENCE SAC	Urb. Progreso V-2.A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		251708	251708	Operador de Turismo, Mayorista
	JUAN CESAR BOCANGEL HURTADO	Calle Saphy N° 789	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252515	263449	Operador de Turismo
815	Juan De La Cruz Toledo Huaman	Calle Garcilazo 210 Of. 206	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236159		Minorista
298	JUAN FARFAN MAMANI	Calle Marquez 259	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84633821		Operador de Turismo
6007	JUNGLA ADVENTURAS TIERRAS MOJADAS S.C.R.LTDA	C. Carmen Bajo N° 184 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236611	84236611	Operador de Turismo
0	K & N Travel E.I.R.L.	Av. 28 De Julio 54-4to. Paradero Urb. Ttdo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		256527		Operador de Turismo
0	K.b Tours E.I.R.L.	PALZA DE ARMAS OLLANTAYTAMBO S/N	OLLANTAYTAMBO	URUBAMBA	CUSCO		204133	204133	Operador de Turismo
	KAJEPAN CUSCO TOURS S.C.R.L.	Urb. San Luis D-1	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		244384	244384	Minorista
	KALLPA TRIP E.I.R.L.	Carmen Alto N° 114 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262979		Operador de Turismo
467	KANA TRAVEL E.I.R.L.	Calle Tersecocha 148	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255882	84255882	Operador de Turismo
79	KANTU CUSCO TRAVEL S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		984395758		Operador de Turismo
20483-2008	KAPEJAN TRAVEL AND TOURS E.I.R.L.	Avp.ccapac Yupanqui H-1 (Aeropuerto)	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		245556	84245556	Operador de Turismo
691	KARINA FLORES RADO	Jiron Libertad H-2 Urb. San Francisco	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84637670	84637670	Operador de Turismo
0433-B	KARINE ANNICK SOPHIE BUANTON VALLERIE	Urb. Larapa Grande D-2 Condominio Los Ruiseñores	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		271048	84271048	Operador de Turismo
0	Katachilay Travel E.I.R.L.	Av. Santa Clara N° 598	CUSCO	CUSCO	CUSCO		232006	232006	Operador de Turismo
0	Katy Tours E.I.R.L.	Calle Tandapata N° 670 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		249538		Operador de Turismo
01013-2013	KAYPI PERU S.R.L.	Urb. Tupac Amaru B-15	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		436358		Operador de Turismo
002590-2013	KILLA CONDOR TOUR E.I.R.L.	Portal Comercio N° 129 Intr 2do Nivel	CUSCO	CUSCO	CUSCO		974422399		Operador de Turismo
5252	KILLARY TRAVEL S.A.C.	Calle Alabado N° 525	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240926	84240926	Operador de Turismo
1548	Kintu Expeditions E.I.R.LTDA	Portal De Panes N° 123 2do. Nivel 204	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240746		Operador de Turismo
	KIPACHI PERU S.A.C.	Calle Garcilazo N° 210 - 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO		254041	254042	Operador de Turismo
4819	Kiswar S.a.c	CALLE GARCILASO N° 210 -210-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		248621	084-248621	Operador de Turismo
1188	Klasse Adventure Tour Operator E.I.R.L.	Urb. Jose Carlos Mariategui B-17	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237027		Operador de Turismo
120-10	KNOWN MACHUPICCHU ON TWO WHEELS.S.R.L.	Calle Plateros N°341	CUSCO	CUSCO	CUSCO		084-631010	084-631010	Operador de Turismo
5546	KONDOR GROUP E.I.R.L	Calle Garcilazo 265-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262699	262699	OPERADOR
0	Koyllur Tours And Adventure E.I.R.L	Carmen Bajo 186 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241122		Minorista
0	KR INVERSIONES TURISTICOS S.R.L.	Calle Pavitos N° 570	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247178	084-247178	Operador de Turismo, Minorista
580	KUKULU VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.	Cuesta San Blas 555	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260922	84260922	Minorista
0	Kumarug Life Experience	Urb. Los Alamos A-3	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		244428		Operador de Turismo
N° 005521	KUDDA TOURS S.R.LTDA.	Pasaje Hermeza N° 12	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231790	231802	Operador de Turismo
505-2012	KUSIKUY TOURS S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		233275		Operador de Turismo
71	KUTIMUNKI S.A.C	Urb. Larapa D-4-9	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		205185		Operador de Turismo
	LACTEDOR VIAJES Y TURISMO SAC	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		785850	no	Operador de Turismo
582-2010	LAMA TRAVEL S.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		635430		Operador de Turismo
	LAND OF THE INKAS E.I.R.L	A.p.w. Agua Buena E-6 - San Sebastiañ	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		243800		Operador de Turismo
3054	LAND OF THE INKAS REAL ESTATE - INMOBILIARIA S.A.C.	Calle Tandapata N° 688	CUSCO	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
692	Landscape Tours Cusco S.a.c	URB. URUBAMVILLAYOC L-7 Urb larapa	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		270342		Minorista



5423	LANNY TRAVEL S.R.L.	Asociaci3n San Blas E-9	CUSCO	CUSCO	CUSCO	264112	264112	Operador de Turismo
	Lat Peru S.a.c.	Calle Garcilaso 265 Int. 10	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225709		Operador de Turismo, Mayorista
6652	LATIKA ADVENTURES E.I.R.L.	Calle Truifno 392 Of. 209	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244068		Mayorista
772	LATIKA INCA TRAIL E.I.R.L.	A. b.v. Agua Buena J-24	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	225857	225857	Operador de Turismo
Nº 05517 CODI	LATIN ADVENTURE VIAJES S.A.C.	Av. El Sol 948 Oficina 202	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84254700	84254700	Operador de Turismo
8272	LATIN PARADISE TRAVEL E.I.R.L.	Calle Truifno 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO	768259	84768259	Operador de Turismo
0	Latino Real Tours E.I.R.L.	Urb. Los Pinos 88 Int. 401	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	222087	222087	Operador de Turismo
0	Latino Tours E.I.R.Ltda.	Av. El Sol N° 528-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231098	231098	ista minorista operador de turismo
2931	LATININA TRAVEL S.A.C.	Urb. Huancaro Av. Asociacion H - 20 Dpto 301	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	243399		Operador de Turismo
0	Leisure Travel Cusco S.a.	Av. Pachacutac - Centro Artesanal N° 36	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	236580	0	Operador de Turismo
0	Leonidas Guillermo Gavancho Ninantay	AV. 28 DE JULIO LL-3-3ER. PARADERO LA FLORIDA	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	256507	0	Operador de Turismo
0	Let's Go Adventures S.A.C.	Urb. tto Q-1-4 - Wanchac	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	221327	221327	Operador de Turismo
6797	LETONA QUINTANILLA YEANETH	Calle Del Medio 130 - A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241016	84241016	Minorista
589	LETS GO INKA TRAIL TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Urb Tto Q-1-4 2º Nivel	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	221327	84221327	Operador de Turismo
0	Lets Travel Peru E.I.R.L.	Calle Simon Bolívar F-22 -banco Pata	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	246116	0	Operador de Turismo
98-2011	LIDIA ELVIRA PEREZ PACHECO GUERRA	URB. SAN JUDAS GRANDE MZ. A , LOTE 3 B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	225697	0	Operador de Turismo
4078-2012	LIMA LLASA MARCO MARCELINO	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	507873	0	Minorista
000229-2011	LIMA TOURS S.A.C.	Avenida Pardo 613	CUSCO	CUSCO	CUSCO	210481	084 221266	Operador de Turismo
1869	Lix's Explorer E.I.R.L.	Calle Del Medio N° 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246619	246619	Operador de Turismo
0	Llama Andean Adventures E.I.R.L.	Jr. Yuracpuncu N° 80 Int. B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245255	0	Operador de Turismo
662	LLAMA ONLINE TOUR PERU S.R.L	Urb. Santa Rosa V2-8 - San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	84271620	84271620	Operador de Turismo
2819	Llama Path E.I.R.L.	Calle San Juan De Dios N° 250	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240822	240822	Operador de Turismo
6742	LLANKAY PERU TRAVEL SRL	Urb. Zaguán Del Cielo L-8	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235645	84235645	Operador de Turismo
4624	Japan Atiq Travels E.I.R.L.	Av. El Sol N° 948 Of. 216	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235866	0	Operador de Turismo, Minorista
0	LOKI TRAVEL S.A.C.	Cuesta Santa Ana N7601	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84244976	84244976	Operador de Turismo
525	LORENZO EXPEDITION E.I.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260653	0	Operador de Turismo
0	Loreto Tours E.I.R.L.	Calle Del Medio N° 111	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236931	236931	Operador de Turismo
0724-2009	LUAFFERO TOURS E.I.R.L.	Av. Pachacutec 315	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	245138	245138	Minorista
515	LUCAS CUSCO TOURS E.I.R.L.	Urb. Pueblo Libertador G-6	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	508314	0	Operador de Turismo
0	Luceros Tour S.r.ltda.	URB. CAMPIÑA ALTA C-6	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270060	270060	Operador de Turismo
4065	Lucho's Tours E.I.R.ltda.	Av. El Sol N° 803 Int. 209	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223808	223808	Minorista
000339 - 2011	LUCKY PERU TOUR E.I.R.L.	Calle Sueda 338	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239154	0	Operador de Turismo
0	Luna Tours E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA n° 213	CUSCO	CUSCO	CUSCO	507706	0	Operador de Turismo
0	M.a.travel Agency E.I.R.L.	Portal De Panes N° 109 -2do.piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225550	249389	Operador de Turismo
0	M.b.c. Travel Peru S.c.r.l.	Av. Velasco Astete C-3 Avp Ccapac Yupanqui	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	221019	0	Operador de Turismo
1074	M.D.V. VIAJES & CONSULTORES	Jr. Lloque Yupanqui 204-302	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	84638459	0	Operador de Turismo
1431	Machete Tours S.r.ltda.	Calle Tecsecocha N° 161	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224829	0	Operador de Turismo
000749-2009	MACHU PICCHU EXPLORER PERU S.A.C.	Av Huascar 246- B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	248282	248282	Operador de Turismo, Minorista
5183	MACHU TRAVEL PERU E.I.R.L.	Urb. Los Nogales J-13	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	84698124	84698124	Operador de Turismo
0	Machupicchu & Beyond E.I.R.L.	Urb. Quispicanchis Av. Nicaragua H-12	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245961	245961	Operador de Turismo
0	MACHUPICCHU AND NEW YORK TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Urb. Tto D-2-15	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	244354	244354	Operador de Turismo
000514-10	MACHUPICCHU BRASIL E.I.R.L	Calle Garcilaso 265 Oficina 01	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84232265	84232265	Operador de Turismo
0	MACHUPICCHU E.I.R.L.	Urb. Tto C-3 -13	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	264242	0	Operador de Turismo
87-2011	MACHUPICCHU EXPRESS SERVICE E.I.R.L.	Urb. Tto. Pasaje Cusco Eterno Mt. Q, Lote 2- B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	791261	0	Operador de Turismo
000246 - 2011	MACHUPICCHU INKAS TREK EXPLORER E.I.R.L.	Calle Del Medio 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84246619	84246619	Operador de Turismo
000276-2011	MACHUPICCHU KOSMOS PERU E.I.R.L.	Calle Garcilaso 265 Interior 5	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236802	0	Operador de Turismo
3369	MACHUPICCHU MEGA TRAVEL E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	262291	0	Operador de Turismo
2973	MACHUPICCHU PERUVIAN WONDER TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Calle Espaderos N° 288	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221211	0	Operador de Turismo
6633	MACHUPICCHU PERUVIAN WONDER TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Portal De Panes N° 123 Int 103	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221211	221211	Operador de Turismo
0	Machupicchu Travel Center S.a.c	Av. El Sol N° 576	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221199	253605	Operador de Turismo
0	Machupicchu Union World S.c.r.l.	CUESTA SAN BLAS N° 530	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253932	084-228656	Operador de Turismo
2824-2013	MACHUPICCHU ANDINO TRAVEL E.I.R.L.	Calle Ruinas 483	CUSCO	CUSCO	CUSCO	264264	0	Operador de Turismo
0	Machupicchu Travel Adviser E.I.R.ltda.	Calle Coquimbo N° 604	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239854	239854	Operador de Turismo
0	MAGICAL INKA WORLD TRAVEL MULTISERVICE E.I.R.L.	Zarumilla 7A 201	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241867	241867	Operador de Turismo
Nº 000180	MAGICAL TOURS PERU E.I.R.L.	Urb. Los Perales - Calle Felipe Sicus C-8 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274417	0	Operador de Turismo
0	MAIKKI TOURS E.I.R.L.	Calle Marquez N° 219 Int. 302	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236446	0	Operador de Turismo
0	MakingN Cuscos S.c.r.l.	Mariscal Gamarra Los Lirios 7-c 1era. Etapa	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	232606	0	Operador de Turismo
CERRADO	Makos Tours E.I.R.L.	Portal De Carnes N° 260 Of. 102	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241174	0	Operador de Turismo
4084-2012	MAMÁ KUKA E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	231554	0	Operador de Turismo
0	Mamacha Carmen Andina Travel S.r.l.	Av. De La Justicia H-9 Urb. San Francisco	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	225044	225044	Minorista
6776	MANU ADVENTURES S.A.C.	Calle Plateros N° 334	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224100 - 261640	225562	Operador de Turismo
1538	Manu Ecological Adventures E.I.R.L.	CALLE PLATEROS N° 356	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261640	225562	Operador de Turismo
000080-10	MANU EXPLORERS PERU E.I.R.L.	Calle Truifno N° 392 Inter. 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243826	84243826	Operador de Turismo
249	Manu Nature Tours E.I.R.ltda.	AV. PARDO N° 1045	CUSCO	CUSCO	CUSCO	252721	0	Minorista
0	MANU PERU AMAZON E.I.R.L.	Tandapata N° 676 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244693	0	Operador de Turismo
0	Mapi Trek Peru MJ S.C.R.L.	CALLE HATUN RUMIYOC 487-INTERIOR 04	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241174	0	Operador de Turismo
0	MARCELO'S TRAVEL ADVENTURES E.I.R.ltda.	Portal Comercio N° 145	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239800	0	Operador de Turismo
0	Marco Magri	Av. El Sol Psje. Grace Edif. San Jorge Dpto. Ii	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244552	244552	Operador de Turismo
2735	MARIA TERESA VARGAS GUTIERREZ	Portal Panes 123 - B-1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245996	0	Minorista

1154-2012	MARIPOSA AUL DE LOS ANDES SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227009	0	Operador de Turismo
4071-2012	MARKETING DESARROLLO VACACIONAL E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		638459	0	Operador de Turismo
2046	Marles Travel Adventure E.I.R.L.	Calle Nueva Alta N° 850 Zdo. Piso DEPTO. F	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233680	0	Operador de Turismo
583-2010	MARLONS TRAVEL E.I.R.L.	Calle Nueva Baja 496	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234316	261519	Operador de Turismo
	MARUJA VARGAS OROS	Calle Plateros 364	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233610	0	Operador de Turismo
0002791-2013	MARVELOUS PERU S.C.R.L.	CALLE PLATEROS No. 347	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240444	240444	Operador de Turismo
01861-2007	MAT SERVICE S.R.L.	Ub. Bancopata Av. J. A. De Sucre J-12	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		240771	240771	Operador de Turismo
634	MAUKALLAQTA ADVENTURES AND TRADITIONS E.I.R.L.	Av. Los Chachacomos F-8-4 Larapa	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		275531	0	Operador de Turismo
	MAVA TRAVEL SERVICE S.R.L.	Jr. Cahulde 190-urb. Tahuantinsuyo	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233655	233655	Operador de Turismo
00262-2012	MC PERU REPS S.R.L.	Portal Comercio N° 141 - 3	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222911	236272	Minorista
0	Medina Gonzales Cesar Enrique	AV. GARCILASO N° 208	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		226552	0	Operador de Turismo, Minorista
520	MEGA SERVICE TRASPOT E.I.R.L.	Urb. La Planicie E-11-12	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		270423	84270423	Minorista
0	Mely Tours Adventure E.I.R.L.	Urb. Santa Beatriz G-1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		806001	0	Operador de Turismo
0* 006019	MELY TOURS PERU E.I.R.L.	Calle Arequipa N° 242	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224460	224460	Minorista
	MENA QUECANO CHRISTIAN OMAR	Calle Plateros N° 342-11	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231794	231794	Operador de Turismo
000082-10	MIGUEL ANGEL DE LA TORRE BACA	Calle Procuradores N° 358	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84633351	984633351	Operador de Turismo, Minorista
0	Milla Transp. Y Operc. Turistas S.r.l.	Av. Pardo N° 689	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231710	0	Operador de Turismo, Mayorista
	Miranda Espinoza Raul Wilder	Afin S/n Pista Calca Urubamba	CALCA	CALCA	CUSCO		236023	0	Operador de Turismo
571-10	MIRE S.C.R.L.	Calle Procuradores 341	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235877	0	Operador de Turismo
0	Miska Travel Service E.i.r.l.	PORTAL DE PANES N° 143	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237940	0	Operador de Turismo
005735	MITICAL PALT ADVENTURE E.I.R.L.	Calle Triunfo N° 392	CUSCO	CUSCO	CUSCO		316368	0	Minorista
0676	MITOS TOURS PERU E.I.R.L.	Av. Tomasa Tito Condemayta 1423- F	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		244243	0	Operador de Turismo
11948	MITOS TOURS PERU E.I.R.L.	Av. Tomasa Tito Condemayta 1423- F	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		244243	84244243	Operador de Turismo
2803	MITYS E.I.R.L.	Portal Confiturias N° 265	CUSCO	CUSCO	CUSCO		631188	0	Operador de Turismo
5601	MOLLEPATA TOURS. E.I.R.L.	Calle Conquista A-4 (shappy)	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242982	84242982	Operador de Turismo
1143	Moroni Tours E.I.R.Ltda.	Prolong. Calle Jerusalem F-10 Belemppampa	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		222616	0	Operador de Turismo
1843	MOSQ NAN VIAJES Y TURISMO S.R.L	Av. El Sol N° 102	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227369	84243333	AGENCIA DE TURISMO
5741	MOTHER NATURE PERU E.I.R.L	Urb. Micsala Bastidas C-7 Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
563	MOUNTAIN HIGH S.A.C.	Urb. Mateo Pumacahua B-2- A Int.201	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		223266	84223266	Operador de Turismo
0	Mountain Lodges Of Peru S.a.c.	AV. EL SOL N° 948 INT. 403	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236059	0	Operador de Turismo
01842011	MOUNTAIN LODGES OF PERU TRAVEL S.A.C	Av Sol N° 948 Interior 403	CUSCO	CUSCO	CUSCO		243636	243636	Operador de Turismo, Mayorista
19	MULTISERVICIOS BEN HUR SCRL	Av. De La Cultura N° 201	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		983917116	0	Mayorista Minorista
15	MULTISERVICIOS L&J S.A.C.	Aeropuerto Alejandro Velasco Astete S/n	CUSCO	CUSCO	CUSCO		275001	0	Mayorista
	MULTISERVICIOS RODIS E.I.R.L.	Av. Antonio Lorena N° 468	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		437382	0	Operador de Turismo
	Multiservicios Valicha Wasí E.I.R.Ltda.	Prolongacion Av la cultura 201	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		223072	223072	Operador de Turismo
000166(Calca)	MUNAYCHA S.A.C	Km 60.2 Carretera Pisco - Urubamba	CALCA	CALCA	CUSCO		772886	84772886	Operador de Turismo
1336	MUNAYKI JOURNEYS E.I.R.L.	Urb. La Florida Las Gadenias L1-10	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84237649	84237649	Operador de Turismo
2732	MUNDO ANTIGUO TOURS E.I.R.L.	Calle Triunfo N° 374 Dpto- 06	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		225974	672630	Operador de Turismo
526	MUNDO TURISMO PERU S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224684	0	Minorista
2542	MUW TRAVEL GROUP E.I.R.L	Calle Ramon Castilla C-20 Zarzuela	SANTIAGO	CUSCO	peru		228656	84228656	Operador de Turismo
5329	MYSTIC LANDS ADVENTURE TOUR OPERATOR E.I.R.L	Portal Espinar N° 155	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233265	84233265	Operador de Turismo y Minorista
0* 006034	MYSTIC WORLD S.R.LTDA.	Av. Centenario N° 875	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228763	228763	Operador de Turismo
5213	N & S TRAVEL EXPEDITIONS E.I.R.L.	Calle Triunfo N° 392 Int. 202	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236499	0	Mayorista
0	Nao Tour E.I.R.L.	Av. Luis Uzategui N° 925 Coripata	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		243068	0	Operador de Turismo
GR- 000866	NATIVO PERU S.A.C.	Urb. Santa Monica Calle Giro Alegria I-15 Int. 502	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		8431267	84431267	Operador de Turismo
	Natur Amazona Tour Operateur S.C-B.L.	Urb. Zarumilla 2-A Int. 300	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228742	0	Operador de Turismo
2825-2011	NATURA VIVE S.A.C.	Sector Huincho Km. 74, A-2	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO		799158	0	Operador de Turismo
002160-2004	NATY S TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Calle Triunfo N° 342	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261811	0	Operador de Turismo
0001307-2012	Naty's Travelagency E.I.R.L.	CALLE PAMPA DE LA ALIANZA N° 149	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251074	251074	Operador de Turismo
0	Natys Travel Agency E.I.R.L.	CALLE PAMPA DE LA ALIANZA N° 149	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261811	261811	Operador de Turismo
5651	NAYWAEXPEDITIONS E.I.R.L.	Calle Suecia N° 339	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236077	0	Minorista
0	NC TRACEL CUSCO EIRL	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235190	no	Operador de Turismo
0	Nde Travel Viajes Y Servicios E.I.r.l.	Urb. Tio C2-10 Psje.consulacion	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		231875	231875	Minorista
376-2012	NEW TRAVEL WONDER CUSCO PERU S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		300118	0	Operador de Turismo
0	Nice Tour Peru E.I.r.l.	Zaguan Del Cielo F-9	CUSCO	CUSCO	CUSCO		254116	0	Operador de Turismo
000201-10	NIKOL EXPEDITIONS E.I.R.L	Calle Triunfo N-392 Int-212	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240927	84240927	Operador de Turismo
08211 - 2011	NINA TRAVEL E.I.R.L.	Calle Mariscal Gamarra 806 Urb Fideranda	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		233968	0	Operador de Turismo, Minorista
887-2005	NIRO TRAVEL S.A.C.	Avp. Ccapac Yupanqui C-3	CUSCO	CUSCO	CUSCO		258968	84253968	Operador de Turismo, Minorista
2727	NOMADA EXPERIENCE S.A.C.	Calle Manuri N° 390	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244848	0	Minorista
4118	NORMA TOUR E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231972	0	Operador de Turismo
0	NUEVAS ALTERNATIVAS TURISTICAS DE ALTURA S.A.C.	Calle Alabado N° 536	CUSCO	CUSCO	CUSCO		229244	084-229244	Operador de Turismo
0	O & P Peru for you travel agency and services S.C.R.L.	Urb. Los Andenes B-5 - Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261383	261383	Mayorista
06086	OCHA CHAMBI MARIELA	Calle Suecia 300 - B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236514	236514	Operador de Turismo
1899	ODIN ADVENTURE TRAVEL E.I.R.L	Condominio La Estancia De Huancaro N°-501-b	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		262054	084-262054	Operador de Turismo
000462-10	ODYSSEY CUSCO E.I.R.L.	Av. Sol 948 Cc. sol Plaza Ofc.304	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221888	84221888	Operador de Turismo
0	Ofir S.c.r.ltda.	Calle Cascapo N° 174	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261654	0	Operador de Turismo, Minorista
0	OGS TOURS S.A.C.	Parque España C-30 Urb Ucchullo Grande	CUSCO	CUSCO	CUSCO		974790427	0	Operador de Turismo
0533 - B	OLIVER TRAVEL ADVENTURE S.C.R.L.	Jr Larapa Grande C-64-lote 10	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		988002421	433330	Operador de Turismo
0	OLIVER TOURS E.I.R.L.	Av. Sol 948 Of. 204	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224495	0	Operador de Turismo

036-2012	OLLANTAYTAMBO TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	OLLANTAYTAMBO	URUBAMBA	CUSCO		436737	0	Minorista
000552-10	ONLY ABROAD TREKKERS E.I.R.L.	Calle Suytucato 710 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84236482	84236482	Operador de Turismo
	ORANGE TRAVEL S.R.LTDA.	Calle Plateros N° 342 Int. 117	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234166	234166	Operador de Turismo
1383	Orellanabours Viajes y Servicios Teos. E.I.R.I.	Calle Garcilaso N° 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236083	0	Minorista
0	Organizacion Gral. De Serv. Tour E.I.R.I.	Cc. Hn. Pachacutec I-208	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		233698	0	Operador de Turismo
283-2012	ORIGENES INTERNATIONAL TRAVEL Y YSERVICE E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		229703	23559998	Minorista
0	Origenes Peru Viajes y Turismo E.I.R.I.	Zaguán Del Cielo M-7	CUSCO	CUSCO	CUSCO		432002	432002	Operador de Turismo
0	ORIGINAL TOURS S.A.C.	Av. El Sol 627, Int. 301	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242639	242639	Operador de Turismo
889	ORION REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES S.R.L.	Av. Jorge Chavez Urb. Ttío C3 - 5	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		255635	84255635	Minorista
1979	Oro Verde Tour Operador Caminos Del Inca E.I.R.I.	Zerumilla 6-a-200	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		246112	0	Operador de Turismo
0	Oropendola Suzuki Tomoko Tours E.I.R.I.	Santa Teresa N° 379	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241428	0	Operador de Turismo
004453-2012	OSCAR'S ADVENTURE E.I.R.L.	Av. Jose Luis Orbegoso Urb. Villa Union Huancaro	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		228655	0	Operador de Turismo
4	OUT LIMITS ADVENTURES S.C.R.L.	Urb. Naciones Unidas -av. Alemania Federal H-12	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		84274475	84274475	Operador de Turismo
169-2007	PACHA EXPEDITIONS E.I.R.Ltda.	Urb.Vista Alegre H-3 S.sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		272087	084-272087	Operador de Turismo
0734-2009	PACHA TOURS & TRIPS E.I.R.LTDA.	CALLE SAN ANDRES 273 TERCER PISO 05	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237289	237289	Operador de Turismo
882	PACHAKAMAQ JOURNEYS MAGIC ADVENTURES IN THE ANDES	Calle Santa Catalina Ancha N° 366-B Cusco	WANCHAC	CUSCO,	peru		261419	84261416	Operador de Turismo
0	Pachamaman Explorers S.c.r.l.	Calle Suecia N° 368	CUSCO	CUSCO	CUSCO		226570	226570	Operador de Turismo
2633	PACHATUSANTREK S.A.C.	Villa Unin? Huancaro - Los Fresnos G-4B-502	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		231817	84231817	Operador de Turismo
0	Pacific World Travel S.c.r.l.	Calle Cuychipunku N° 385	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235995	0	Operador de Turismo
853-2012	PACORI CUTIPA ABEL	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		271278	0	Operador de Turismo
0	Paititi Peru. Expeditions E.I.R.I.	Av. Baja N° 237-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261572	0	Operador de Turismo
0	Paititi Trans. Tours E.I.R.I.	Urb. Santa Beatriz B-6	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		246716	0	Operador de Turismo, Minorista
821	PANGUI TRAVEL ADVENTURE E.I.R.I.	San Judas Chico II - F-14	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		235301	84235301	Operador de Turismo
5436	PANDRAMA VIAJES Y TURISMO S.A.	Av. Garcilaso 222	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224801	0	Operador de Turismo
564	PANTICOLLA GREEN TRAVELS E.I.R.L	Calle Saphy 554	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238323	0	Minorista
79	PANTICOLLA TOURS S.C.R.L.	Anexo De Atalaya Cos?peta	COSÑIPATA	PAUCARTAMBO	CUSCO			0	Minorista
0	PARADISE TRAVEL E.I.R.L.	Urb.mariscal Gamarra B4-306	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238395	084-238395	Operador de Turismo
785	Paro Medical Tours E.I.R.I.	URB.MAGISTERIO 27 ETAPA -ALFREDO YEPEZ-G-11	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		221213	0	Operador de Turismo
6541	PARIASTRAVEL SERVICES E.I.R.L.	Av. Sol 785 Int.02 Piso Of.02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233156	240682	Mayorista
071-2011	PARICAHUA FIGUEROA GUIDO CESAR	Cal. Carmen Alto N° 246	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240399	0	Operador de Turismo
00892-2009	PATH OF THE ANDES E.I.R.L.	Urb.progreso Jiron Calca J-1 Wanchaq	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		221633	84221633	Operador de Turismo
0	Pathway Of The Incas Gods S.c.r.l.	Urb. Los Incas	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		234487	0	Operador de Turismo
598	PAYKIN ADVENTURE TRAVEL S.R.LTDA	Calle Suecia 368	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251431	0	Minorista
76	PEAK SOUTH AMERICA S.A.C.	Urb. Sta. Monica, calle Ricardo Palma -3	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84235726	0	Operador de Turismo
0	PEKAS TOURS AG. DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Urb. Velasco Astete E-6	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		247790	247790	Operador de Turismo, Minorista
4982	Pérez Gallo Guina Karen	Calle Precuradores N° 351- Of. 201	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		255721	0	Operador de Turismo
769	PEROU TOURS E.I.R.L.	Urb. Reyna De Belen B-1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		223455	084-223455	Operador de Turismo
879	Personal Travel Experience S.A.C.	Portal Panes N° 123 Of. 109	CUSCO	CUSCO	CUSCO		225518-244948	244036	Operador de Turismo
434-2013	PERSONALIZED TOURS E.I.R.L.	Urb. Marcavalle N-25	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		720673	0	Operador de Turismo
002607-2013	Peru Adventures Travel Agency S.r.l.	Av. El Sol N° 948 Int. 309	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242501	0	Operador de Turismo
1123	PERU - INDIAN EXPERIENCE E.I.R.L.	Urb Ttío P-2-9	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		221659	0	Operador de Turismo
0	PERU ADVENTURE PARADISE	Conjunto Habitacional Amauta G-1-201	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		231054	no	Operador de Turismo
6520	PERU ADVENTURE PEOPLE E.I.R.L	A.p.v Cristo Pobre D-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236821	236821	Operador de Turismo
690-2009	PERU ADVENTURES PARADISE S.C.R.L	Conjunto Habitacional Amauta G-1-201	WANCHAC	CUSCO	CUSCO			0	Operador de Turismo
0	PERU ALIVE TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Convencion N° 210	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO		401395	0	Operador de Turismo
0	Peru Ancash Travel S.r.l.	Portal De Panes N° 123 Cc Los Ruise?ores Of. 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO		228860	0	Operador de Turismo
6455-2009	PERU AND LATIN AMERICAN EXPLORERS E.I.R.L	Portal Comercio N° 133 Of. 01 Plaza De Armas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		772974	0	Operador de Turismo, Minorista
483-2011	PERU ANDEAN CONTACT S.A.C.	Pje Sta. Isabel N° 236 Int. L-5 Quehua	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237568	0	Operador de Turismo
829-B	PERU ANDEAN EXPERIENCE AND CULTURE E.I.R.L	PROLONGACION CALLE LIMA A-11 - San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
613	PERU ANDEAN EXPLORERS CUSCO S.A.C.	Urb. Tupac Amaru R-6b Antonio Bastidas	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		222768	84222768	Operador de Turismo
000545-10	PERU ANDEAN TOURS S.A.C.	Av. Los Incas Calle Nazca V-04	CUSCO	CUSCO	CUSCO		984221491	84221491	Operador de Turismo
	Peru Chaqulbur S.a.	Calle Manuri N° 228- Oficina 108	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241286	0	Operador de Turismo
	PERU CLOUD FOREST ADVENTURES E.I.R.LTDA.	Urb. Picchu La Rinconada C-5 Calle 9 De Febrero	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235669	0	Operador de Turismo
1058	Peru Connections Tour Operator S.a.c	AV.28 DE JULIO A-3-2	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		291414	254066	Operador de Turismo
	PERU CROSSING THE ANDES E.I.R.L.	Urb. Santa Rosa - Pj Los Cedros 214 Int.1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		254038	254038	Operador de Turismo
0402-b	PERU DESTINOS E.I.R.L	Calle Lima N°145 San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		778671	256046	Operador de Turismo
Nº 00582	PERU ECO ADVENTURES AND CULTURAL TRIPS E.I.R.L.	Urb. Los Sauces A-5	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		232178	0	Operador de Turismo
	PERU ECO ADVENTURES S.A.C.	Calle Retiro N° 13-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245023	243648	Operador de Turismo
	PERU EXPLORERS E.I.R.L.	Calle Saphy 546	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236853	0	Operador de Turismo
309	PERU FOREVER YOUNG E.I.R.L	Prolongacion Av. Cusco 85- A San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		84271257	84271257	Operador de Turismo
6888	PERU GLOBAL TOURS E.I.R.L.	Psje. Clarinda Matto De Turner M1-11-a Urb. Ttío	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		223455	84223455	Operador de Turismo
2639	PERU GOLDEN TRECK & EXPEDITIONS S.A.C.	Av. Sol N° 106	CUSCO	CUSCO	CUSCO		246255	0	Operador de Turismo
1340	PERU GRAT TOURS E.I.R.L.	Urbanizacion Marcavalle A - 12 Dpto 301	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		974799272	0	Minorista
16408	PERU GUIA TOURS S.C.R.L.	URB. LOS NOGALES M-16- SAN SEBASTIAN	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		272159	275159	Operador de Turismo, Minorista
271-2011	PERU HIKING EXPERTS E.I.R.L.	Avp Santa Rosa De La Gc B-8-1	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		271257	271257	Operador de Turismo
	Peru Inca Ways S.a.c.	Av Sol 627-A. Int 301	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242639	0	Operador de Turismo, Minorista
8750	PERU INCA'S HEARTLAND S.A.C.	Siete Borreguitos B-8 San Cristobal	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241537	084-241537	Operador de Turismo
000579-2012	PERU INCREDIBLE EXPERIENCES S.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234469	0	Operador de Turismo
6634-2009	PERU INFO CUSCO E.I.R.L	Calle Trilunfo N° 392 Int 210	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235190	235190	Operador de Turismo

	Peru Inka Culture & Adventure S.r.l.	FRANCISCO ROMA?A 138 CORIPATA	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		247663	247663	Operador de Turismo
006-2013	PERU INKA LAND & RIVER E.I.R.L.	Puente Santa Maria S/n	MARANURA	LA CONVENCION	CUSCO		983666355		Operador de Turismo
	Peru Inka Travel & Services S.C.R.L.	Av. El Sol N° 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260765		Minorista
0004603-2008	PERU INKA TRAVEL & SERVICIOS S.R.L.	Av. El Sol N° 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260765	260765	OPERADOR DE TURISMO
	Peru Inka Trek Adventures S.r.l.	PJE.CUSCO ETERNO M-2-11-URB.TTIO(2DO.PDRO)	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		261246	261246	Operador de Turismo
04203-2012	PERU INKAS COLLECTION S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238256	0	Operador de Turismo
	Peru Intrepid Adventures E.I.R.L.	Urb. Los Retamales F-4	CUSCO	CUSCO	CUSCO		277102	0	Operador de Turismo
	Peru Journey S.e.l.r.l.	AV. EL SOL N° 526	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222535	222535	Operador de Turismo
619	PERU JUNGLE EXPEDITIONS E.I.R.L.	Calle Plateros N° 328	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231371	84231371	Operador de Turismo
Nº 00138 CODI	PERU MAGIC EXPEDITIONS S.R.L.	Av. El Sol N° 225	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84232013	0	Operador de Turismo
977-2012	PERU MISTICO TRAVEL S.C.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241703	0	Operador de Turismo
2625	PERU NAD TOUR S.A.C.	Av. Luis Uzatogul 925 - A	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		246497	84244992	Minorista
	Peru Nature Travel&health S.r.l.	ESPADEROS 105-A- STTANO	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222200	0	Operador de Turismo
	PERU NATURE TREKS SAC	Calle Del Medio N° 127	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236032	0	Operador de Turismo
00873-2013	PERU OF GOLD S.A.C.	Calle Diego De Almagro N° 304	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		84274842	0	Operador de Turismo
	PERU PARADISE TRAVEL E.I.R.L.	Urb. tahuantinsuyo, Calle Pumacahua 240-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261411	261411	Operador de Turismo
0482-8	PERU RAFTING E.I.R.L.	Urbanizaci3n Versailles L-29 San Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
0000127 -2011	PERU TIERRA INKA S.A.C.	Calle Nueva Baja 464	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253714	84253714	Operador de Turismo
797	PERU TIERRAS MAGICAS TRAVEL E.I.R.L.	Av. Los Libertadores Y-4 4to Piso Urb. Ttlo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		241842	241842	Operador de Turismo
6R- 00223	PERU TOURS AND ADVENTURE S.A.C.	Calle San Martin 418	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		84273715	84273715	Operador de Turismo
112	PERU TRAVEL COMPANY E.I.R.L.	Urb. San Judas Chico II Av. Qosqo A-6	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231846	0	Operador de Turismo
618	PERU TRAVEL & LIVING S.C.R.L.	Av. Sol N° 948 Interior 207	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253748	84253748	Operador de Turismo
0	Peru Travel & Services E.I.R.L.	Calle Del Medio N° 123	CUSCO	CUSCO	CUSCO		243056	0	Operador de Turismo
2671	PERU TRAVEL BUREAU S.A.	Avda. El Sol N° 948 Of. 113	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241851	241851	Operador de Turismo
8889	Peru Travel Expeditions S.r.l.	Calle Plateros N° 314	CUSCO	CUSCO	CUSCO		248432	248432	Operador de Turismo
8736	Peru Travel Reps S.R.Ltda.	Avda. Garcilaso N° 411-A Oficina 301	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221200	221333	Operador de Turismo
Nº 005571	PERU TREK 4 GOOD E.I.R.L.	Urb. Cruz Pata E-1 Calle Jose C. Mariategui	CUSCO	CUSCO	CUSCO		249080	249080	Operador de Turismo
	PERU TREKS AND ADVENTURE E.I.R.L.	AV.PARDO 540 PASAJE ESPAÑA	CUSCO	CUSCO	CUSCO		505563	0	Operador de Turismo
0	Peru Unforgettable Experience S.r.l.	Jr. Machupicchu Y1-14 Urb. Ttlo	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		227227	227227	Operador de Turismo
841	Peru Unknown S.c.r.l.	Av. Tacno N° 166	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		249738	0	Operador de Turismo
0	PERU VIA S.A.C.	Urb. Mariscal Gamarra 12- A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		232510	84232510	Operador de Turismo
000577-2012	PERU VIAJES Y EXCURSIONES E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		791737	275322	Operador de Turismo
866-2011	PERU VIAJES Y TURISMO EN EL PACIFICO E.I.R.L.	Calle Suecia 380 - C	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242840	242840	Operador de Turismo
563-2012	PERU VIDA Y CULTURA E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		084-508501	084-508501	Operador de Turismo
1003	PERU VIP.COM S.A.C.	A.p.v. Villa El Mirador B-4	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		084-508501	084-508501	Operador de Turismo
409-2012	PERU VOLUNTEER AND TRAVEL	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253283	0	Operador de Turismo
002625-2013	PERU WONDER TRAVEL E.I.R.LTDA.	Calle Heladeros Nro 157 int.26	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84-506997	0	oper. de turis. may. mín.
	PERU WONDER TRAVEL E.I.R.LTDA.	Calle Heladeros Nro 157 int.26	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84-506997	0	oper. de turis. may. mín.
000851-2012	PERU WORLDWIDE TRAVEL CORPORATION E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237523	0	Operador de Turismo
0416-8	PERU-CUSCO LIFE TOUR OPERATOR S.A.C	Calle Peru A-22	SAN JERONIMO	CUSCO	peru		244506	84244506	Operador de Turismo
2608	Peruvian Trek E.I.r.ltda	Calle Santa Catalina Angosta N° 127	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255483	254199	Operador de Turismo
005666	PERUCUZZO.COM VIAJES TURISMO Y SERVICIOS E.I.R.L.	Tambo De Montero 132-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236647	0	Operador de Turismo, Minorista
618-2011	PERU NEW BEGINNINGS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234266	0	Operador de Turismo
115-2007	PERUSOL.COM S.A.C.	AV SOL 110-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		225813	084-225815	Operador de Turismo
0	Peruvian Ancient Paths S.A.C.	Calle Suecia N° 310	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235622	0	Operador de Turismo
6672-2009	PERUVIAN ANDEAN OPERATIONS S.R.L	Calle Trilunfo N° 392 Int 203	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245958	245958	Operador de Turismo, Minorista
5336	PERUVIAN ANDEAN SITES TRAVEL S.A.C.	Av. Sol N° 948 Intar 322	CUSCO	CUSCO	CUSCO		223470	084-223470	Operador de Turismo, Minorista
795	PERUVIAN ANDEAN SPIRIT E.I.R.L	Av. Pachacutec N° 307 - B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		225009	225009	Operador de Turismo
0	Peruvian Andean Treks E.I.r.l.	Av. Pardo N° 705	CUSCO	CUSCO	CUSCO		600500	238911	Oper. de Turis. May. Min.
442	PERUVIAN CONNECTION & SERVICE S.C.R.L.	Fortunato L. Herrera N° 100	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84253742	0	Operador de Turismo
4173	Peruvian Cross E.I.r.l.	Portal de Carnes N° 260 OFIC N° 102	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241174	0	Operador de Turismo
0	Peruvian Explorer S.a.c	CALLE CHAPARRO N° 121	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222051	0	Operador de Turismo
0	Peruvian Gold Travel S.a.c	Pq. Los Capulis Urb. La Florida O-22	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		263231	0	Operador de Turismo
5467	Peruvian Happy Tours S.r.l.tda.	LIMAC PAMPA CHICO N° 400	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231462	0	Operador de Turismo
2317	Peruvian Highland Travel S.r.l.	Calle Plateros N° 347	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		234906	0	Operador de Turismo
2543	PERUVIAN HIGHLAND TREK EXPEDITION E.I.R.L	Urb. Bancopata Calle Hipolito Unanue A-14	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
1808	PERUVIAN HIGHLAND TREK S.R.L.	Calle Del Medio N° 139	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242480	984242480	Operador de Turismo
0419-8	PERUVIAN INKA ADVENTURES E.I.R.L	A.p.v. Pícol Orconpugio E-7 - S. Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		777258	84777253	Operador de Turismo
RENE	Peruvian Inkas Trek S.A.C.	Urb. Ttlo Q1-4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		501833	0	Operador de Turismo
	Peruvian Mountain Journeys E.I.R.Ltda.	Av. Peru F-16 Urb. Quispicanchi	CUSCO	CUSCO	CUSCO		263836	0	Operador de Turismo
0	Peruvian Odyssey S.a	Pje. Pumacchupan N° 204	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222108	224367	Oper. de Turis. May. Min.
883	PERUVIAN PLAZA TOURS E.I.R.L.	Counter Del Aeropuerto Llegada	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		0	0	Operador de Turismo
0	Peruvian Sacred & Adventures S.R.Ltda	Av. El Sol N° 814 Of. 205	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251928	0	Operador de Turismo
123	Peruvian Safaris S.A.	Calle Plateros N° 365	CUSCO	CUSCO	CUSCO		245342	0	Minorista
1575	Peruvian Travel Y Turismo E.f.r.l	Calle San Agustín N° 307 Of. 114	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235529	0	Minorista
659	Peruvian Tucan Trek S.c.r.l.	Calle Inca N° 492 Of. 01	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		240705	084-240705	Operador de Turismo
2865	PERUVILCA EXPEDITIONS S.C.R.L.	Calle Plateros N° 359	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253773	0	Operador de Turismo
6759	PERUVILCA EXPEDITIONS S.R.L.	Calle Platero N° 361	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		253733	84253733	Operador de Turismo
0	Peters Travel S.r.l.	Av. El Sol Cc. Ollanta N° 344 Of. 06	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242703	0	Operador de Turismo

933-09	PGA TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	Ub.san Judas Chico 3	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		235635		Operador de Turismo, Minorista
069-10	PICCOLA LOCANDA E.I.R.L.	Calle Resbalozo 520	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252551		Operador de Turismo
	PISAC TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Calle San Francisco 5/n - Pisac	CALCA	CALCA	CUSCO		203184		Operador de Turismo
	PLANETARIUM M. REICHE E.I.R.L.	AV. MARISCAL CASTILLA S/N OFICINA 1	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO				Operador de Turismo
	PLAZA TOURS EXPEDICIONES E.I.R.L.	Calle Triunfo 354 Interior	CUSCO	CUSCO	CUSCO		249738		Minorista
3009	PLAZA TOURS EXPEDICIONES E.I.R.L.	Calle Triunfo N°122-Interior	CUSCO	CUSCO	CUSCO		249738		Operador de Turismo, Minorista
437-2013	PORCELL TOURS E.I.R.L.	Urb. Kennedy A, B-7	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		236389	0	Operador de Turismo
998	PREMIUM EXELEN SERVICE E.I.R.L.	Calle Concepción N° 300 Int.201 Arco pata	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234601	243221	Operador de Turismo
	Pro Peru Travel E.I.R.Ltda.	Av. Sol 582	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240509	0	Mayorista
000509-2011	PROM CUSCO TRAVEL S.C.R.L.	Avenida Tullumayo 257	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261982	0	Operador de Turismo
2950	Promt de Integr. Y De Turis. Educ. Juvenil	Portal De Panes N° 123 Of. 304	CUSCO	CUSCO	CUSCO		256367	0	Minorista
000567	PROSERVICE S.A.C.	Urb. Mateo Pumacahua N° 582	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		223948	984237040	Operador de Turismo
305-2012	PROYECTO EXPEDICION PERU S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		262276	0	Operador de Turismo
2940	PTA.PERU TRAVEL Y ADVENTURES E.I.R.L.	Jr. Lloque Yupanqui N° 204 Inter-405	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		221390	84221390	Operador de Turismo
0	PTS Peru S.a.c	Av. El Sol N° 948 Of. 315 Cc. Sol Plaza	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253764		Operador de Turismo, Mayorista
2812	PTS PERU S.A.C.	Av. Sol N° 948 Ofic. 313	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253764	253764	Operador de Turismo
	PUKA NINA PERU S.A.C	Urb. Larapa Grande Av. 07 H-15-5	CUSCO	CUSCO	CUSCO		084-27-40-90	084-27-40-90	Operador de Turismo
5516	PUKA NINA PERU S.A.C	Urb. Larapa Grande Av. 07 H-15-5	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240975	240975	Operador de Turismo
321-2012	PUKLLAY TRAVEL Y TOURS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO				Operador de Turismo
0	Pumas Adventure S.R.LTDA.	A.P.V.AGUA BUENA H-3 SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	CUSCO		247293		Operador de Turismo
118-B	Punto Y Línea E.I.r.l.	Av. Manco Capac N° 65 -san Jeronimo	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		277286	0	Operador de Turismo
0	Pure Peru S.a.c	Urb. La Florida F-6	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		248899	0	Operador de Turismo
384	PURIQ INKA TOUR OPERATOR S.A.C.	Av. Alemania Federal E-4 ( Detras De La Iglesia Sta. Rosa)	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		310370	84310370	Operador de Turismo
	Pyramid Tour E.I.r.ltda.	Urb. La Planicie D-31	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		274222	0	Minorista
91	Qasana Tours E.I.r.ltda.	Calle Ramon Castilla n° -836	CUSCO	CUSCO	CUSCO		223871	0	Operador de Turismo
8922	Qenta S.a.c.	Calle Choquechaca N° 229 2do. Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233722	222535	Operador de Turismo
2192	QENTE SATT E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		96238002		Operador de Turismo
0451-2011	QEROS TOURS PERU SRL	Calle Suecia N° 328	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84221941		Operador de Turismo
000424-2011	QHAFAPAN ADVENTURE S.A.C.	Urb Zaguán Del Cielo L-8	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251143		Operador de Turismo
	QOLLANAS TRAVEL E.I.R.L.	Calle Queshua N° 129	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84635577	84635577	Operador de Turismo
0002751-2013	QORI INKA TRAVEL E.I.R.L.	Calle Garcilaso N° 210 Interior 122	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227364		Operador de Turismo
Nº 12768	QORI TOURS S.R.LTDA.	Urb. La Florida - Av. Los Pinos A-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221616	221616	Minorista
764	Qori Travel Service E.I.R.Ltda	Calle Heladeros N° 157 OF. 21	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233077	0	OPERADOR
0003058-2013	QORIANKA TOURS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDA	Calle Suecia N° 300-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO		505959		Mayorista
924	Qospo Místico Viajes Y Turismo S.r.l.	Calle Procuradores N° 48	CUSCO	CUSCO	CUSCO		243398	247455	Operador de Turismo
971-2012	QOSQINKATOUR E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		984744269	0	Operador de Turismo
0	Quality Travel E.I.R.LTDA.	Pje. Grace Edificio San Jorge 4-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222479	222479	Operador de Turismo
00408-2011	QUECHUA EXPEDITIONS E.I.R.L.	Procuradores 358	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84223281		Operador de Turismo
Nº 005556	QUECHUA EXPLORER E.I.R.L.	Carmen Alto N° 269 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235028	235028	Operador de Turismo
00143-2012	QUECHUA PLANET TOURS S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237621	0	Operador de Turismo
0	Quechua Tours E.I.r.l.	Av. Collasuyo N° 281B	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		253783	0	Operador de Turismo
1178-06	Quechua Tours Quality E.I.r.l.	Av. Pachacutec N° 132 - MACHUPICCHU	MACHUPICCHU	URUBAMBA	CUSCO		211004	0	Operador de Turismo
002626-2013	QUECHUA TREKS PERU E.I.R.L.	Calle Teofilo Benavente K-8 Urb. Magisterial	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235951		Operador de Turismo
000365-10	QUECHUAS AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS E.I.R.L.	Av. Sol N° 166	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255463	84255463	Operador de Turismo, Minorista
1977	Quechwas Peru Travel E.I.r.l.	Urb. Uvima VII A-11	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		270241	270241	Operador de Turismo
004686-2013	QUISPE PEREZ EPIFANIA	Av. Peru B-5 Asc. Manahuafunca	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		240688		Operador de Turismo
0611-2010	QUISPE QUISPE JESUS MANUEL	Calle Chavín U- 4, A. P. V. Los Incas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		601326	0	Operador de Turismo
341	R.r. General Tours E.I.r.ltda.	Calle Romeritos N° 204	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		436553	0	Operador de Turismo
644	RAICES PERU OPERADORES MAYORISTAS S.A.C.	Av. Pardo 575 Dpto. 14	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221178	262267	Mayorista
0	Raíces Viajes Y Turismo S.r.ltda	Av. Pardo N° 575 - A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262267	221178	Operador de Turismo, Minorista
0	Rainbow Trail Tours S.a.c	Av. Pachacutec N° 424 Int. A4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		251238	0	Operador de Turismo
2993	RAMOS QUISPE IRMA	Portal Confituria N° 265 Ofic. 1	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241747	84241747	Operador de Turismo
396-07	RASGOS CUSCO TOUR OPERADOR E.I.R.L.	Av. Pardo 865, 2do. Pádo	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255894	255894	Operador de Turismo
0062-2008	RAUL ALPID LAIZA GALIANO	Urb. Jose Carlos Mariategui S/n	ANCAHUASI	ANTA	CUSCO		241710	84241710	Operador de Turismo
0	RAYMI TOURS CUSCO E.I.R.L.	AV. SOL N° 948 -INT.103	CUSCO	CUSCO	CUSCO		225979	084-225979	Operador de Turismo
0	Reserv. Cusco S.r.l.	Calle Plateros N° 326 int. 01	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261548	0	Operador de Turismo
0	Reserva Ecologica Yanayaco Lodge E.I.r.l.	Calle Procuradores N° 330	CUSCO	CUSCO	CUSCO		248122	0	Operador de Turismo
2522-2012	RESERVAS CPM S.A.C.	Calle Suecia 300	CUSCO	CUSCO	CUSCO		235746	235746	Operador de Turismo
4039-2012	RESPONS S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO		943948657		Operador de Turismo
3799	RF ADVENTURES S.R.L.	Calle Choquechaca N° 273- B	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236856	84236856	Operador de Turismo
399	RIAN S.C.R.LTDA	Av. Pardo N° 975	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221184	84221184	Mayorista
385-2011	RICHARD Y TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		974717478	0	Operador de Turismo
0	Rikunl Experiencias Espirituales S.a.c	Calle Heladeros N° 157 Of. 39	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241700	0	Oper. de Turis. May. Min.
0	Río Andes Peru S.c.r.ltda.	Las Rocas H4-23 Larapa	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		272733	272733	Operador de Turismo
0	Río De Oro Tours E.I.r.ltda.	Condominio Los Pinos K10 A-402	CUSCO	CUSCO	CUSCO		264303	264303	Operador de Turismo
0	River Explorers Specialists In River And Adventure E.I.r.l.	Calle GARCILASO N° 210 INTERIOR 128	CUSCO	CUSCO	CUSCO		260926		Operador de Turismo
0	ROBERTO MIRANDA FARFAN	Calle Ventidario S/n	OLLANTAYTAMBO	URUBAMBA	CUSCO		204091	0	Operador de Turismo
06088	ROLANDO CAMILO APAZA PAREDES	Av. Pardo 1024	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227917	227917	Operador de Turismo
0002794-2013	ROUTARD SANS FRONTIERES AGENCE DE VOYAGE E.I.R.L.	Av. El Sol N° 814 Interior 117	CUSCO	CUSCO	CUSCO		791673		Operador de Turismo, Minorista

	ROXANA CHULLO VARGAS	Cuesta San Blas N° 526	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84244190	84244190	Operador de Turismo
523	Royal Crown Adventures E.I.R.L.	Calle Garcilaso N° 210 Int. 204 -A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	248858	248858	Minorista
2537-2009	RUBEN ESTANISLAO PALOMINO TOCRE	Calle Belen Dpto. B-24	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	437517	437517	Operador de Turismo
3041	RUBEN ESTANISLAO PALOMINO TOCRE	Calle Santa Catalina Ancha N°353,Int. 361	CUSCO	CUSCO	CUSCO	631802		Operador de Turismo
0	RUINAS SERVICIOS TURISTICOS S.A.C.	Santa Catalina Angosta N° 120	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246443	246443	Operador de Turismo
4512	RURAL EARTH EXPEDITIONS PERU E.I.R.L.	Calle Vallecito P-6 Urb. Huancaro	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	315586		Operador de Turismo
1323	RUSSINKA TOURS SAC	Urb. Rosaspata - Jr. Policarpo Caballero ? - 7	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	974269974	84253373	Minorista
2511-2012	RUTANDINA TRAVEL	U.v. Zaguán Del Cielo Mz. R, Lote 29	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240937	0	Operador de Turismo
06012	RUTAS DEL INKA S.A.C.	Av. El Sol 948, Of. 215	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223865	226954	Operador de Turismo
1192	RUTHBELA TRAVEL TOURS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246051		Minorista
2246	Sata Expeditions Servicios Turísticos S.c.r.l.	AV. PACHACUTEC N° 424, INT. A - 5	CUSCO	CUSCO	CUSCO	246041	0	Operador de Turismo
	Sachahuas Experience E.I.R.Ltda.	Predio Kiran SECTOR CHAHUARES - ECHARATI	MLCABAMBA	LA CONVENCIÓN	CUSCO			Operador de Turismo
	SACRED LAND ADVENTURES E.I.R.L.	Urb. Santa Teresa B-25	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	244897		Operador de Turismo
93	Sacred Valley Adventures S.r.ltda.	Jr. Grau N° 706 JURUBAMBA	URUBAMBA	URUBAMBA	CUSCO	201217	0	Operador de Turismo
000607	SAIWAS MACHUPICCHU TOURS E.I.R.L.	Av. Infancia 508 Of. 204	WANCHAQ	CUSCO	CUSCO	506147	506147	Operador de Turismo, Mayorista
0060-2001	SALAS SOSA FLAVIA	AV. PACHACUTEC N° 303	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242945	084-242945	Operador de Turismo
	Salka Nan Viajes Y Servicios S.a.c	Urb. Quispicanchi D-1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239233	0	Operador de Turismo
	SALKANTAY TRAIL MOLLEPATA PERU E.I.R.L.	Calle Procuradores N° 366	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84242874	0	Operador de Turismo
4717	Samarí Travel S.a.c	Chihuampata N° 587	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254572	0	Operador de Turismo
53	SAMINCHACUY TOUR AND TRAVEL S.A.C.	Calle Arones 353	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84225626		Operador de Turismo
004680-2013	SANCTUARY LAND E.I.R.L.	Pasaje Barrio De Dios D-2	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	237883		Operador de Turismo
0	Santo Domingo E.I.R.L.	Av. El Sol 520 Interior F	CUSCO	CUSCO	CUSCO	220251	0	Minorista
N 5449	SANTU S.A.C.	Calle Tendapata 353 A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	241140	241140	Operador de Turismo
002538-2013	SAP ADVENTURES E.I.R.L.	CALLE CHOQUECHACA N° 115-B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-242896	084-242896	Operador de Turismo
121-2007	SARIRIPERU S.C.R.L.	JIRON RETIRO N° 155	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244639	084-244639	Operador de Turismo
267-2011	SARUY TRIPS TOUR OPERADORA S.C.R.L.	Ub. San Antonio A - 6	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	786313	0	Operador de Turismo
	SATO TRAVEL SAC	Calle Matara N° 437 G-7	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261505	no	Operador de Turismo
401-2011	SATO TRAVELS S.A.C.	Calle Matara N° 437 G-7	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261505	261505	Minorista
1378	SAYWA TRAVEL INVERSIONES TURISTICAS E.I.R.L.	C.H. Pachacutec B-402	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	225356	84225356	Operador de Turismo
926	SC TOURS AND TRAVEL E.I.R.L.	Av. Los Incas N° 700 Int 403	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	261280	84261280	Mayorista
	SERVICIO TURISTICOS ANTAWARA S.R.L.	Av. Sol 814 Of. 206	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	242864		Operador de Turismo
0	Servicios Aereos Aqp S.a	Av. El Sol N° 864	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243918	243918	Mayorista Minorista
	SERVICIOS TURISTICOS AFRICA TOURS E.I.R.L.	Polongacín Velasco Astete D-4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	235864		Operador de Turismo
0	Servicios Turísticos Cosco Tours E.I.R.L.	Cuesta Del Almirante N° 232	CUSCO	CUSCO	CUSCO	247412	0	Operador de Turismo
0	Servicios Turísticos Fina E.I.R.Ltda.	Calle Saphy N° 652 INT. 2DO. PISO	CUSCO	CUSCO	CUSCO	248572	0	Operador de Turismo
0	Servicios Turísticos Generales S.a.c	Calle Garcilaso N° 210 Int. 209	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225571	229285	Operador de Turismo, Mayorista
0	Servicios Turísticos Medicos Dynasty E.I.R.L.	Pje. Garcilaso F1-B/wanchac	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	224561	0	Operador de Turismo
01545	SERVICIOS TURISTICOS OLLANTA E.I.R.L.	Calle Horno S/n	DILLANTAYTAMBO	URUBAMBA	CUSCO	204002	204002	Operador de Turismo
000559-10	SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.	Plazoleta Santo Domingo 259	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84231961	84231961	Operador de Turismo
6469	SERVICIOS TURISTICOS URPIYAY S.R.L	Calle Garcilazo N° 210 Interior 11	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84244274	84244274	Minorista
	Servicios Turísticos Yachay Kusicuy Peru S.R.L.	Barrio Profesional A-5	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223156		Operador de Turismo
00629-2009	Shin Peru Tour S.a.c	PSIE. HERMOZA L-3 -CUSCO	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	252220	0	Operador de Turismo
0	SIMPLY PERU E.I.R.LTDA.	Urb. Magisterial, Av. De La Cultura N-15	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254922	254922	Operador de Turismo
0	SKO MUNDO E.I.R.L.	Trilunfo 338	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260243		Operador de Turismo
1133	SKY Viajes Y Turismo S.r.l.	Calle Santa Catalina Ancha N° 366 Int. 3-c	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240141	240141	Operador de Turismo
228	SOCCO TOURS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254662		Operador de Turismo
0	Sol Del Imperio S.c.r.ltda..	Jr. Libertad N5 Urb. Independencia	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	247562	0	Operador de Turismo
439	SOLMARTOUR S. A.	Av. Pardo 589	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226486	222804	Mayorista Minorista
00203-10	SONCCO TRAVEL E.I.R.L.	Av. Sol N° 166	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254662	8425254662	Operador de Turismo
02425-2013	SONIA GOIZUETA BAYONA	Av. Sol N° 617-b	CUSCO	CUSCO	CUSCO	0		Minorista
1676	SONGO INTL TOURS PERU S.A.C.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224955	0	Operador de Turismo
6790	SONGO PERU E.I.R.L.	Calle Plateros N° 314	CUSCO	CUSCO	CUSCO	248432	260145	Operador de Turismo
448-10	SOTA ADVENTURE AND TRAVEL S.C.R.L.	Av. El Sol Cc.c.c. Ollanta 346 Ofc. 304	CUSCO	CUSCO	CUSCO	634003		Operador de Turismo
2363-2012	SOUTHERN PERU EXPLORERS E.L.R.L.	Calle Matara 261 Dentro De Hostal	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254513	0	Operador de Turismo
000015-10	SOUTH ADVENTURES PERU TOURS E.I.R.L.	Calle Carmen Bajo N° 235 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234573	84234573	Minorista
0	South America Quality S.a.c	Av. El Sol N° 948 Cc. Cosco Int. 206	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254004	254004	Minorista
000477-10	SOUTH AMERICA TREK S.A.C.	Calle Garcilaso 210 Interior 201	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84251145	84251145	Operador de Turismo
	South American Sites E.I.R.L.	Calle garcilaso n° 270	CUSCO	CUSCO	CUSCO	255205	249194	Operador de Turismo
614	SOUTH AMERICAN TOURS DEL PERU S.A.	Calle Garcilaso n° 210 Inte.202	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244598	0	Operador de Turismo
8310	SOUTH AMERICAN TRAVEL SERVICIOS S.R.LTDA	CALLE BELEN N-494- 3B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	237887	084-237887	Operador de Turismo
6413	SOUTH AMERICAN WONDERS E.I.R.L.	Avenida Baja 237- A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261572	261572	Operador de Turismo
6802	SOUTH TRAVEL SUDAMERICA E.I.R.L.	Calle Resbalota N° 500	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251322	84251322	Operador de Turismo
1382	SOUTH WILD S.A.C.	Urb. Ttio Av. 28 De Julio 1 - 2 - 1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	84221753		Operador de Turismo
260	SOUTHERN PERU EXPLORERS E.I.R.L.	Calle Carmen Alto 118	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261128		Operador de Turismo
N° 006065	SUMAC COCA TRAVEL S.R.LTDA.	Calle San Agustín N° 245	CUSCO	CUSCO	CUSCO	260311	260311	Operador de Turismo
432-2012	SUN GATE TOUR OPERADOR S.A.C.	Cc.hh. Hilario Mendivil E-103	WANCHAQ	CUSCO	CUSCO	237197	0	Operador de Turismo
0	SUN GOD EXPEDITIONS TOURS E.I.R.L.	CALLE GARCILASO N° 210 Int. 204-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	272782	0	Operador de Turismo
0	Sun Route Travelling E.I.R.L.	Calle Garcilaso N° 210 Ofic.125	CUSCO	CUSCO	CUSCO	272214	0	Operador de Turismo
159	SUNRISE EXPEDITIONS TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Sol N° 948 Int-219 ( Sucursal)	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236466	084-236466	Operador de Turismo

0	Sunrise Peru Trek S.R.LTDA	Av. El Sol N° 948 Cc.cusco Plaza Of. 217	CUSCO	CUSCO	CUSCO		236466	0	Operador de Turismo
170-08	SUNSWAYS TOURS S.C.R.L.	A.P.V. KARI GRANDE I-11	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		273923	273923	Operador de Turismo
3910	Sunshine Travel Peru E.I.R.L.	Calle Plateros N° 373	CUSCO	CUSCO	CUSCO		253131	253131	Operador de Turismo, Mayorista
1199-2011	SUNWAY TRAVEL SERVICE E.I.R.L.	Av. Huayrupata 1420	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		241616	0	Operador de Turismo
4654	SUPER TOUR CUSCO E.I.R.L.	Portal Mantas N° 117	CUSCO	CUSCO	CUSCO		794930	84744930	Operador de Turismo
0	Suri Travel E.I.R.L.	Calle Espaderos N° 105-a	CUSCO	CUSCO	CUSCO		222000-221043	231328	Operador de Turismo
3582-2009	SUYOS ADVENTURE E.I.R.L.	Calle Procuradores N° 330	CUSCO	CUSCO	CUSCO		244129	0	Operador de Turismo, Minorista
0	Sven Tours Peru Agencia De Viajes Y Turismo	Calle Sacsayhuaman K-9 Urb. Manuel Prado	CUSCO	CUSCO	CUSCO		195033933	0	Mayorista Minorista
0	SWISSRAFF PERU S.C.R.L.	Calle Marquez N° 259 OF 05	CUSCO	CUSCO	CUSCO		246414	84246414	Operador de Turismo
591	T&g Travel S.r.ltda.	CALLE PLATEROS N° 369	CUSCO	CUSCO	CUSCO		241969	0	Operador de Turismo
0169-2008	T.A.R.A. TOUR OPERATOR E.I.R.LTDA.	Urb. Vista Alegre, Jiron Pacifico	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		271776	0	Operador de Turismo
5218	TAMBO TOURS USA E.I.R.L.	Av. El Sol N° 817 Int- A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		257378	84257378	Minorista
0	TAMBO TREK S.R.Ltda.	Calle Atccsaycuchi N° 589 - San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237716	236229	Operador de Turismo
0005925	TAMBOPATA ECOLOGICAL ADVENTURES S.A.C.	Calle Plateros 356	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224100	225562	Operador de Turismo
000607-2010	TANIT S.A.C.	Urbanizacion Mariscal Gamarra I Etapa E-10 -202	CUSCO	CUSCO	CUSCO		261670	84261670	Operador de Turismo
0	Tari Tours S.r.ltda.	Cc Hh Covipol	CUSCO	CUSCO	CUSCO		251816	0	Operador de Turismo
240-2012	TARJET PERU EXPEDITIONS E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		260513	0	Operador de Turismo
0	Tawa Inka Tracel Y Servicios Turisticos S.r.l.	Urb. La Florida D15 Pje. Los Alamos	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		260213	0	Operador de Turismo
0	Tawa Peru Viajes Y Servicios Turisticos S.r.l.	Av. El Sol Cc. Sol Plaza N° 948 Int. 211	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234450	0	Operador de Turismo
0860-2011	TAWA SAYWA TOURS E.I.R.L.	Ub. 28 De Julio Mz. E, Lote B San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		227174	227174	Operador de Turismo
0	Teksepureq Tour E.I.R.L.	Avp. Aproveite B8	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO		270359	0	Operador de Turismo
337-2011	TERRA NATURE S.A.C.	Calle Plateros 368, Oficina 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252132	0	Operador de Turismo
001049-2012	TERRA ANDINA EXPLORA PERU S.A.C.	Calle Tandapata N° 296 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252132	084-249466	Operador de Turismo
0	TERRA ANDINA PERU S.A.C.	TANDAPATA N° 296 - SAN BLAS	CUSCO	CUSCO	CUSCO		237352	0	Operador de Turismo
398	TERRA EXPLORER E.I.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		237352	84237352	Operador de Turismo
2178	TERRA EXPLORER PERU E.I.R.L.	JR. SANTA URSULA D-4	WANCHAC	CUSCO	peru		237352	84237352	Operador de Turismo
333-2011	TERRA QUECHUA PERU. COM S.A.C.	Calle Suecia 343 - 2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		242254	0	Operador de Turismo
0	Terranova Soc. Agente De Viaj. Y Turis. S.r.l.	Urb. Mariscal Gamarra B4-306	CUSCO	CUSCO	CUSCO		238395	0	Operador de Turismo
0	Terras Magiques Des incas E.I.r.ltda.	Urb. Mariscal Gamarra H-12	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255224	0	Operador de Turismo
0	The Great Andean Pathways Tour Operator E.I.R.L.	Calle Peru W-18 Urb. Tito	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		439828	0	Operador de Turismo
355	THE INCA ADVENTURE S.R.L.	Calle Retiro 435	CUSCO	CUSCO	CUSCO		240331	0	Operador de Turismo
803	THE PORTES EXPLORERS E.I.R.L.	Urb. Huancaro Calle Trilunfo M-8	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		273725	271951	Operador de Turismo
2946	Thin Air Outfitters E.I.R.L.	APV. SANTA ANA F-17	CUSCO	CUSCO	CUSCO		233677	233677	Operador de Turismo
06030	TIERRA DE INKAS E.I.R.LTDA	Calle Trilunfo 392, Interior 203	CUSCO	CUSCO	CUSCO		231080	231045	Operador de Turismo
0	Tierra De Los Andes S.a.c	Calle Turquezas E-11 Urb. Kennedy A	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		247277	246698	Operador de Turismo
0	Tierras Misticas E.I.R.L.	CALLE GARCILASO N° 210 OF. 210-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252747	252747	Operador de Turismo
0278-2011	TIERRAS VIVAS E.I.R.L.	Avp. Saucos De La Pradera, Pasaje San Luis 116	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		310371	310371	Operador de Turismo
005745	TILKA ECOLOGICAL AND CULTURAL TRAVEL S.C.R.L.	Calle Plateros N° 342 - Ofic. 108	CUSCO	CUSCO	CUSCO		224837	0	Operador de Turismo
2485	TILKA PERU TRAVEL S.R.L.	Terminal Terrestre Cusco - Caunter N° 152	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		224534	084-224534	Operador de Turismo
739	TINAJEROS ALDAZABAL WALTER	Avp. Coviduc B-16	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		084-272209	084-272209	Operador de Turismo
897	TOTALLY PERU EIRL	Avenida De Los Inkas 700 Oficina 404	WANCHAQ	CUSCO	CUSCO		225889	0	Operador de Turismo
790	TOUR & EXPEDITION GROUPS-INSTEN S.C.R.L	Urb. 4 Torres Ramon Castillas B-9-1	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		237219	237219	Operador de Turismo
0	Four Andes S.r.ltda.	Calle Tigre N° 110	CUSCO	CUSCO	CUSCO		229766	0	Operador de Turismo, Minorista
0058	TOUR IN PERU E.I.R.L.	Urb. Naciones Unidas U-8 Av. Alemania Federal	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		254086	254086	Operador de Turismo
1137	Tour Operator Wayki Trek Expeditions S.a.c	Av. Paz Soladan Q 30 Urb. Amadeo Repeto	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO		224041	0	Operador de Turismo
496-2011	TOUR PERU ABROAD E.I.R.L.	Calle Hatunrumiyoc 480	CUSCO	CUSCO	CUSCO		226645	226645	Operador de Turismo
3056	TOURING CUSCO STI S.A.C.	Portal De Carnes N° 232	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227446	0	Operador de Turismo
0	Tperu R&w S.r.l.	Santa Catalina Angosta N° 158 2do. Nivel	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234599	0	Operador de Turismo
0	Trans Andes E.I.R.Ltda	Portal De Panes N° 123 Int. 308	CUSCO	CUSCO	CUSCO		263801	0	Mayorista
0	Transoceanica De Carga-transoceanic Tours S.a	Calle Zetas N° 109 2do. Piso.	CUSCO	CUSCO	CUSCO		248250	0	Operador de Turismo
040-2011	TRANSPORTES LOPEZA TOURS S.A.C.	Calle Cruz Veerde 336	CUSCO	CUSCO	CUSCO		234769	0	Operador de Turismo
1337	TransTrekperu S.A.C	Av. Rep. De Chile B-15 Parque Industrial/wanchac	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		263501	238591	Mayorista
0	Travel & Tours Peru Corporation E.I.R.L.	Av. El Sol N° 948 Of. 302	CUSCO	CUSCO	CUSCO		263726	0	Operador de Turismo
0	TRAVEL AGENCY CONCEPTOS E.I.R.L.	CALLE TECSECOCHA N° 171	CUSCO	CUSCO	CUSCO		255620	255620	Operador de Turismo
0002757-2013	TRAVEL AGENCY TOURS AL MACHUPICCHU TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Portal De Panes N° 123 Interior 107	CUSCO	CUSCO	CUSCO		257041	0	Operador de Turismo
0	Travel Connctions E.i.r.l.	Calle Del Medio N° 135	CUSCO	CUSCO	CUSCO		227753	227753	Operador de Turismo
172-2011	TRAVEL CONNECTIONS E.I.R.L.	Calle Del Medio N° 135	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		227753	0	Minorista
0	TRAVEL EXPERIENCES E.I.R.L.	Urbanizacion Los Pinos B- 9	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84234309	84234309	Operador de Turismo
384	Travel Group Peru S.A.	Calle Garcilaso N° 265 Of. 09	CUSCO	CUSCO	CUSCO		252716	0	Operador de Turismo
0	Traveling By South America S.r.l.	Av. El Sol N° 1194	CUSCO	CUSCO	CUSCO		221478	0	Operador de Turismo, Minorista
5527	TRAVEX S.A	Auda. Sol 627-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO		601380	601381	Operador de Turismo, Minorista
311-2009	TRAVEX TOURS CUSCO E.I.R.L.	Jr. La Conwencion E -1, Ub. Progreso	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		231121	231123	Minorista
5147	TRAVTOURS PERU S.A.C.	AV. SOL N° 806, OFICINA N° 101	CUSCO	CUSCO	CUSCO		254866	84254966	Operador de Turismo
380	Trebol Expeditions E.I.R.L	Calle Ruinas N° 419	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO		276043	84240746	Operador de Turismo
00599-2008	TREK ANDEAN PERU E.I.R.LTDA.	Urb. Los Alamos E-13	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		235449	84235449	Operador de Turismo
0	Tri Adventure E.I.R.L.	Jr. Humberto Luna N° 111 Magisterio	CUSCO	CUSCO	CUSCO		262812	0	Operador de Turismo
002632-2013	TRIPUSCO E.I.R.L.	Calle Inticahuarina N° 621	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		241267	0	Operador de Turismo
1268	TRIPMACHUPICCHU PERUVIAN S.A.C.	Calle Ahuacpinata N° 609	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		244446	0	Operador de Turismo
0	TRISKEL PERU TRAVEL AND BEYOND E.I.R.L	Urb. Rosaspata Manuel A. Segura Q-2	CUSCO	CUSCO	CUSCO		84223459	84223459	Operador de Turismo



0	Tropical American Adventure S.r.l.	Calle Chihuanpata N° 591	CUSCO	CUSCO	CUSCO	239253-241968	233503	Operador de Turismo
25	TRY PERU TRAVEL AGENCY S.R.L.	Calle Suecia N° 369- A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244517	84244517	Minorista
Nº 006027	TUCANO REPRESENTACIONES - PERU LATIN TRAIL S.A.C.	Cabrachana N° 444 - 1º Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261475	261475	Operador de Turismo
02696	TUCANOS PERU E.I.R.L.	Calle Tres Marias Mz. D, Lote 8	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	506244		Operador de Turismo
485-2012	TUNKY TRAVEL SERVICES.R.L.	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	272017	0	Operador de Turismo
2700	Tunupa Travel y Representaciones E.I.R. Ltda.	AA.HH. El Mirador Lote F-1	CUSCO	CUSCO	CUSCO	243277		Operador de Turismo
6435	TUPASUNCHIS E.I.R.L.	Calle Pera N°561 Segundo Piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	238146		Operador de Turismo
034-10	TUPAYACHU SLAGHEKKE S.C.R.L.	Av. Arcopata 466 Y Calle Fierro 584	CUSCO	CUSCO	CUSCO	254475		Operador de Turismo
	TURISMO INKAIKO S.R.L.	Calle Heladeros N° 157, Oficina 134-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226569	0	Operador de Turismo
858	TURISMO INKAIKO SRL	Calle Heladeros N° 157, Oficina 134-A	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	233009	233009	Operador de Turismo
2835	TURPUÑO S.A.C.	Avenida Sol 627 - B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	278431	221266	Operador de Turismo
0	Ultimate St E.I.R.L.	Urb. Ingenieros Larapa D-2-12	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	272508	0	Operador de Turismo
1186	Unidad Mice Tour Operator E.I.R.L.	Calle Plateros N° 351	CUSCO	CUSCO	CUSCO	221139	0	Operador de Turismo
0	Urupña Tours E.I.R.L.	Avp. Ccapac Yupanqui C-5	CUSCO	CUSCO	CUSCO	228624	0	Operador de Turismo
0	Urusaywa Tours S.c.r.l.	Calle Carrman Alto N° 288 San Blas	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232703	0	Operador de Turismo
	V & C TRAVEL & SERVICE E.I.R.LTDA.	CALLE SUYTUCCATO 807	CUSCO	CUSCO	CUSCO	234576	234576	Oper. de Turis. May. Min.
	V.I.P. Travel E.I.R.L	Av. El Sol N° 948 Int.118	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240275	0	Operador de Turismo
	V.I.P. TRAVEL SERVICE E.I.R.L	Av. Pachacutec N° 307 - Wanchac	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	237079	237079	Operador de Turismo
239	VACATION PERU EIRL	Calle Choquechaca N° 229 - B	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84225839	84225839	Operador de Turismo, Mayorista
	VAGABUNDO TRAVEL S.R.LTDA.	Av. Sol N° 1089 Ofic. 05	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233579	233579	Operador de Turismo
00590-2013	VALENCIA TRAVEL AGENCY SAC	CALLE PERU X-10 URB. TTIO	WANCHAC	CUSCO	CUSCO		84255907	Operador de Turismo
005950	VAMOS EXPEDITIONS S.A.C.	URB LUCREPATA D - 11	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236090	236090	Operador de Turismo
2446-2012	VANDER S.A.C.	Calle Procuradores 341, Ofic. 107	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235065	0	Minorista
4272	Vanesa Viajes Y Servicios S.r.l.	Plateros N° 369-A	CUSCO	CUSCO	CUSCO	225101	0	Operador de Turismo, Minorista
0	Varsot Tours E.I.R.ltda.	Calle San Andres N° 318	CUSCO	CUSCO	CUSCO	249237	232482	Operador de Turismo
027463-2012	VEGETARIAN PERU ADVENTURES S.A.C.	Prol. Av. Humberto Vidal Unda N° 510	CUSCO	CUSCO	CUSCO	636145		Operador de Turismo
27463	VEGETARIAN PERU ADVENTURES S.A.C.	Av. Humberto Vidal Unda N° 510	CUSCO	CUSCO	CUSCO	636145		Operador de Turismo
	VERA PACHECO CRISTIAN USANDRO	Av. El Sol 814 Of. 117	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224601		Operador de Turismo
000419-10	VIA NATURA S.A.C	Portal De Panes 123	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236313	236313	Operador de Turismo
002645-2013	Via Travel E.I.R.L.	CALLE GARCILAZO N°206	CUSCO	CUSCO	CUSCO	229197	229197	Minorista
0	Viajes Colon E.I.R.L.	AV. EL SOL 627 OFC.301	CUSCO	CUSCO	CUSCO	261759	0	Minorista
9200	VIAJES DE PRIMERA E.I.R.L	Urb. Marcavalle N-25	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	221773	84221773	Operador de Turismo
000232	VIAJES DEL INKA SERVICIOS TURISTICOS S.C.R.L.-VINKA	Jiron Chancas E-17 - Los Nogales	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	274686		Operador de Turismo
55	VIAJES ORGANIZADOS ANDINOS AMAZONICOS E.I.R.L.	Urb. Pueblo Libertador Mz. E - 6 - San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270007		Operador de Turismo
2728	Viajes Pacifico S.A.C.	Av. El Sol N° 817	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223401	232337	Mayorista
394-2012	VIAJES RESPONSABLES PERU ETICO S.A.C.	Av. Pachacutec 424, B-4	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	240682	0	Operador de Turismo
	Viajes Rumbo Peru E.I.R.L.	Calle Suecia N° 480	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235620	235620	Operador de Turismo
00634-2008	VIAJES SUDAMERICA S.R.L.	Conj. Habitacional Pachacutec J-307	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	234465	84234465	Mayorista
	VIAJES Y SERVICIO SUR ANDES TOURS S.R.Ltda.	AV. EL SOL 948 INT.310	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242725	242725	Operador de Turismo, Minorista
2615	VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS FLAMENCO S.A.C	URB. PROGRESO - JR. QUISPICANCHIS B-5	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	224178	0	Operador de Turismo
Nº 005487	VIAJES Y TURISMO PERU TRAVEL TIMES E.I.R.L.	Calle Sacsayhuaman H-14 Urb. Manuel Prado	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253358		Operador de Turismo, Mayorista
0	Viajes Y Turismo Planeta Azul S.c.r.l.	Urb. Los Alamos E-4/wanchaq	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	234823	0	Operador de Turismo
00074	VIAJES Y TURISMO URUPANY E.I.R.L.	Pje. Uriel Garcza W-1-lote 12	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	264178	264178	Operador de Turismo
0	Viajess Union S.r.ltda.	Calle Manuri N° 226 Of. 302	CUSCO	CUSCO	CUSCO	240881-242403	239449	Operador de Turismo
000434-2011	VIANDINA VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	Calle San Andres 400	CUSCO	CUSCO	CUSCO	244827		Operador de Turismo
0	Vicente Quille Ariza	Pje. Zavaleta N° 417 Lote 3 Av. Confraternidad	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235566	0	Operador de Turismo
	Victor Miguel Calderon Diaz	Santa Catalina Angosta 175	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236314		Operador de Turismo
528	VICUNA TRAVEL E.I.R.L.	Jr. Lloque Yupanqui N°204 Int. 403	WANCHAC	CUSCO	CUSCO			Operador de Turismo
4782	VIDA ANDINA ADVENTURE TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Av. Apurimac N° 488 - A - Cusco	CUSCO	CUSCO	CUSCO	255537	84255337	Operador de Turismo
122	Vida Tours E.I.R.l.	Calle Ladrillos N° 425 Int. 204	CUSCO	CUSCO	CUSCO	227750	0	Operador de Turismo
	Vida Trip S.c.r.ltda.	Jrb. Jose Carlos Mariátegui A-3	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	262377	0	Operador de Turismo
262	VIEW PERU AND SIGNATURES E.I.R.L.	Barrio Profesional B-7 -209	CUSCO	CUSCO	CUSCO	232305	0	Operador de Turismo
	W@yky's Enterprises S.R.L	Urb. Tito Paje, Alfonso Ugarte C1-26	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	236519		Operador de Turismo
491	WAKE UP PERU TREKKING E.I.R.L.	CALLE PLATEROS 365 OFIC.03	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-222996	084-229296	Operador de Turismo
16837	WALKING PERU TOUR OPERATOR E.I.R.L.	Urb Covituc B-3 San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	84222495	84222495	Operador de Turismo
0	Walking With Christ E.I.R.L.	Urb. Surihuaylla Grande G4 -b/ San Sebastian	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270290	0	Operador de Turismo
421-10	WARTHOM TOURS E.I.R.L.	Av. El Sol 345 Ofc. 01	CUSCO	CUSCO	CUSCO	226603	0	Operador de Turismo
0	Wasi Tour Travel Agency S.c.r.l.	Counter Aeropuerto Llegada	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	222815	0	Operador de Turismo
684	WASI TOURS TRAVEL AGENCY S.R.L	Counter Aeropuerto Llegada	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	222815	84222815	Operador de Turismo
	Wayki Trek E.I.R.ltda.	Calle Procuradores N° 351-2do.piso	CUSCO	CUSCO	CUSCO	224092	0	Operador de Turismo
325-b	WAYKI TREK TRANSPORTES TURISTICOS S.A.C.	Avp. Villa Los Pinos C-1 Frente Universidad Andina	CUSCO	CUSCO	CUSCO	271425	84271425	Operador de Turismo
46	WAYNA MUNDO EXPLORERS E.I.R.L	Calle Procuradores N° 341	CUSCO	CUSCO	CUSCO	84633913	84633913	Operador de Turismo
0	Wayra Adventure E.I.R.ltda.	Calle Chihuanpata N° 278	CUSCO	CUSCO	CUSCO	242024-249024	0	Operador de Turismo
952	Welcome South America Travel E.I.R.ltda.	Calle Qera N° 235 Of. 31	CUSCO	CUSCO	CUSCO	236927	0	Operador de Turismo
000016-2011	WELCOME TO MACHUPICCHUTOUR OPERATOR S.A.C.	Av. Sol 346, Sotano 1, Oficina 14	CUSCO	CUSCO	CUSCO	253870	0	Operador de Turismo
2649	WERNER TRAVEL E.I.R.L.	Via De Evitamiento N° 429 - Terminal Terrestre Stand 112 Lado B	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	238223	238223	Operador de Turismo
033-2011	WILD MAGIC PERU TRAVEL AND SERVICE E.I.R.L.	Jr. Fortaleza E-17 Urb. Ernesto Ghunter	CUSCO	CUSCO	CUSCO	439517	439517	Operador de Turismo
	William Javier Garcia Alva	Calle Ruinas N° 457	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233248	0	Operador de Turismo
029-2007	WILLKA MAYU PERU TOURS GRUPO CAMINOS DEL SOL OPER S	Av. El Sol 679, Ofic. 104	CUSCO	CUSCO	CUSCO	792089		Operador de Turismo



0	Willka Travel & Expeditions S.c.r.l.	San Judas Chico A8/wanchaq	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	246756	0	Operador de Turismo
2308-2012	WILLQUI S.C.R.L.	Av. El Sol 948, Ofic. 209	CUSCO	CUSCO	CUSCO	223903	0	Operador de Turismo
924	WONDER LAAND TOUR VIAJES Y TURISMO E.I.R.L	Jr.acomayo C-25 Progreso	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	240315	84240315	Operador de Turismo
2541-2012	WORLDWIDE EXOTIC ADVENTURES S.C.R.L	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	246163		Operador de Turismo
4637-2010	WWW.ESCAPEDOTOPERU.COM.E.I.R.L.	Av. Garcilaso N- 411-a-ofic.203	CUSCO	CUSCO	CUSCO	251821	84251821	Minorista
004-N	YANAMICHI S.R.LTDA.	Av. Jose Carlos Mariategui F-3 Urb. Villa Miraflores	SAN JERONIMO	CUSCO	CUSCO	272023		Operador de Turismo
28	Yananty Travel & Family E.I.R.L.	C.H. Hilario Mendivil II - B / Dpto. 302	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	432486	0	Operador de Turismo
0	Yerma Travel E.I.r.l.	Av. Garcilaso N° 222 Int. 2do. Piso	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	243152	0	Operador de Turismo
	YESSICA VERONICA HUAMANI QUERRAR	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	084-244176	244176	Operador de Turismo
Nº 000474	YHON RICHARD SUTTA ATORAYPE	Av. Pachacamac L-15 Urb. Los Nogales	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	221291	0	Minorista
4701	YOLAND EMPRESA DE SERVICIOS TURISTICOS S.A.C.	Portal Confituria 265	CUSCO	CUSCO	CUSCO	798001	84798001	Operador de Turismo
5550	YONI OQUENDO ACURIO	Avenida El Sol N° 310	CUSCO	CUSCO	CUSCO	245522		Operador de Turismo
562-2012	YOYANY VICKI CHICCHE AGUILAR	PORTAL CONFITURIA 265, INT. 02	CUSCO	CUSCO	CUSCO	962621074	0	Operador de Turismo
00207-2011	YUPI ADVETURE E.I.R.L.	Prelong. Av. De La Cultura 1110	SAN SEBASTIAN	CUSCO	CUSCO	270123	270123	Operador de Turismo
551	Z.A.TRAVEL AGENCY PERU S.A.C.	San Judas Chico D-11	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	253711	84261612	Operador de Turismo
1171	ZAMBRANO ARANA YANET ELIZABETH	Av. 28 De Julio X-30 Urb Ttio	WANCHAC	CUSCO	CUSCO	84237209		Operador de Turismo
2599	ZANDALC INVERSIONES S.R.L	Urb. Ramiro Priale C-5	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	244891	244891	Operador de Turismo
2704	ZARAHUELA TOURS TRAVEL Y ADVENTURE E.I.R.L.	Urb. Manahua?uncca E - 5 Tercer Piso	SANTIAGO	CUSCO	CUSCO	256109	0	Operador de Turismo
	ZETA TOURS ADVENTURE S.A.C.	Av. Sol 346-INTE.407	CUSCO	CUSCO	CUSCO	233647	233647	Operador de Turismo
	ZUAMI TOURS VIAJES Y TURISMO S.C.R.L.	Calle Nueva Baja N° 464	CUSCO	CUSCO	CUSCO	235856	235856	Operador de Turismo