



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“LA INVERSIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y
TURISMO EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, 2016 - 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.**

PRESENTADO POR:

BACH. JORGE WILFREDO ROJAS CANGANA

ASESOR:

DR. ADALBERTO PROSPERO FLORES AYALA

AYACUCHO - PERÚ

2017

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Dra. CARMEN ROSA ZENOZAI CORDERO DE MURILLO

PRESIDENTE

Mgr. JUDIHT BERROCAL CHILCCE

SECRETARIA

Mgr. WILBER QUISPE MEDINA

MIEMBRO

A mi madre y familiares, quienes me apoyaron incondicionalmente.

A mi madre, abuela y familiares por todo el apoyo incondicional.

A la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote “ULADECH”, a través de ella, a la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas y a la Escuela Profesional de Administración, donde nos formamos para ser Administradores.

RESUMEN

Los avances tecnológicos, la electrónica y todos los componentes del avance científico, a través del proceso de la globalización abrieron mercados nuevos, y por consiguiente se han descentralizado las inversiones, se provocaron otras formas de realizar la demanda de bienes y servicios; los cuales crearon otros desafíos de las empresas Nacionales en conjunto y las empresas consideradas MYPE en especial; entonces, se vio: el uso inadecuado de tecnologías, la gran cantidad de informalidad, desarticulación empresarial, la limitada capacidad gerencial, el escaso capital oportuno de trabajo, limitado acceso a la información, la ausencia de planificación estratégica y a la par no tienen el compromiso social; factores que han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las MYPE en todo el país; por lo tanto, el Distrito de Ayacucho cuenta con MYPE demasiado informales tales así las agencias de viaje y turismos realizan mínimas inversiones generando una rentabilidad escasa; a la vez, evadiendo los impuestos y todas las contribuciones al Estado.

Palabras claves: influencia en la rentabilidad, inversión y MYPE.

ABSTRACT

The technological advances, electronics and all the components of the scientific advancement, through the process of globalization opened bought new, and investments have consequently become decentralized, they provoked other ways of accomplishing the request of goods and services; Which created other challenges of the national concerns as a whole and the considerate companies MYPE specially; Then, he was seen: The inadequate use of technologies, the great quantity of informality, entrepreneurial disarticulation, the limited capacity related to management, the scarce opportune capital of job, limited access to the information, the absence of strategic planning and do not side by side have the social commitment; Factors that have given rise to the growth of problems that at present the MYPE in the whole country go through; Therefore, Ayacucho's District counts on too informal MYPEs such that way the agencies on tour and tourisms realize minimal investments generating a short profitability; At the same time, avoiding taxes and all the contributions to the State.

KEYWORDS: influence on profitability, investment and MSE.

CONTENIDOS	Pág.
HOJA DE FIRMA DEL JURADO	vi
RESUMEN.....	v
INTRODUCCIÓN.....	vii
CAPÍTULO I.....	11
I. REVISIÓN DE LITERATURAS	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Caracterización del Problema.....	12
1.3. Marco conceptual.....	25
1.3.4.1. Riesgo	27
1.6. Los servicios requeridos	35
CAPÍTULO II	38
II. METODOLOGÍA.....	38
2.1 . Tipo y nivel de investigación	38
2.2 . Diseño de la investigación.....	38
2.3. El Universo o Población	38
2.4. Muestra	38
2.5. Unidad de Análisis	39
2.6. Técnicas e instrumentos.....	39
2.6.1. Técnica	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 001	40
TABLA N° 002	41
TABLA N° 003	42
TABLA N° 004	43
TABLA N° 005	44
TABLA N° 006	45
TABLA N° 007	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 001	41
GRÁFICO 002	42
GRÁFICO 003	43
GRÁFICO 004.....	44
GRÁFICO 005	45
GRÁFICO 006	46
GRÁFICO 007	47

INTRODUCCIÓN

Como se sabe las MYPE cumplen un rol determinante en el desarrollo social y económico de nuestro país y por consiguiente en Ayacucho, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. En un país, donde la falta de empleo es uno de los problemas más serios, resulta imprescindible reflexionar sobre cuál es el rol promotor que le corresponde al Estado para impulsar el desarrollo de las Agencias de Viaje y Turismo en la ciudad de Ayacucho y en especial en el distrito del mismo nombre.

En el presente trabajo se contestó a las preguntas, **¿De qué manera la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 - 2017?**

¿Cómo influye la Utilidad de mayores beneficios y el Cambio de patrimonio en la inversión y la rentabilidad en las agencias de viaje y turismo?,

¿De qué manera contribuye el Crecimiento y Desarrollo de las agencias en la Transformación en el mercado de servicios de las agencias de viaje y turismo? y

¿Cómo influyen las Remuneraciones justas a los operadores turísticos en los Negocios provechosos de las agencias de viaje y turismo?

Y consecuentemente se hizo el estudio y análisis a los resultados obtenidos llegando a las diferentes conclusiones y de este modo se plantearon las recomendaciones; finalizando con los anexos.

CAPÍTULO I

I. REVISIÓN DE LITERATURAS

1.1. Planteamiento del problema

Los avances actuales de la tecnología, la electrónica y todos aquellos avances científicos, a través del proceso de globalización hicieron que se abrieran mercados nuevos e innovadores, trayendo como consecuencia la descentralización de los inversionistas, los cuales provocaron otras formas de realizar la demanda de bienes y servicios; creando otros desafíos de las empresas Nacionales en conjunto y las empresas consideradas MYPE en especial; de este modo, se vio la inversión inadecuada en las agencias de viajes y turismo y la gran cantidad de informalidad, desarticulación empresarial, la limitada capacidad gerencial, el escaso capital oportuno de trabajo, limitado acceso a los préstamos, la ausencia de planificación estratégica y a la par no tienen el compromiso social; factores que han dado origen al crecimiento de problemas que actualmente atraviesan las MYPE en todo el país; por lo tanto, el Distrito de Ayacucho cuenta con MYPE demasiado informales (las agencias de viaje y turismos), así evadiendo los impuestos y todas las contribuciones al Estado.

1.2. Caracterización del Problema

Para **Chincharo**, las MYPE en el Perú constituyen uno de los elementos determinantes en el desarrollo del país, pero a su vez generan una serie de distorsiones debido a su problema propia y a la coyuntura de las políticas a nivel del Estado y de los gremios de empresarios y otros. En este marco manifiesta el autor citado que, se han dado una serie de dispositivos cuya orientación está adherida a las políticas de Estado que busca institucionalizar y hacer más competitivas a este tipo de organizaciones, entre otros tenemos:

- La Ley de Bases de la Descentralización N° 27783, que en su artículo 35° establece que se debe promover la modernización de la pequeña y mediana empresa regional, articuladas con las tareas de educación, empleo, actualización e innovación tecnológica.

- La Ley Orgánica de Gobiernos Regionales N.º 27867, que establece como funciones referidas al *diario* trabajo, la promoción del empleo y para la pequeña y microempresa lo siguiente:

- Formular y ejecutar los planes de promoción de la pequeña y microempresa, y apoyo a las iniciativas empresariales que incidan en la mejora de la calidad del empleo de estas unidades económicas.

- Promover e incentivar el desarrollo y formalización de pequeñas y microempresas con criterios de flexibilidad y simplificación, la instalación de empresas en la región y la iniciativa privada en actividades y servicios regionales.

La Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa N° 28015, que tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno (PBI)¹, la ampliación del mercado interno, las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Para **Rodríguez** (Director Ejecutivo de PROMPYME), más del 77% de las MYPE informales están en zonas rurales, la razón de esta informalidad se debe a que la formalización constituye para este sector una desventaja en vez de una ventaja. En este sentido, el motivo de la formalización de algunas MYPE se encuentra en que ven en este proceso un costo beneficio que los va a ayudar a incrementar sus ganancias. Asimismo, dice

¹ P.B.I. Es una expresión de todo valor monetario

Rodríguez que, el 77% de las MYPE que son informales en el Perú, es decir 1'445,873, se encuentran concentradas en el sector rural. También dice que, en el Perú hay 2'518,617 MYPE, de las cuales 648,147 son formales y 1'870,470 son informales. Estas cifras corresponden a las estadísticas con las cuales trabajan actualmente la mayoría de las entidades del Estado, como ministerios y organismos públicos descentralizados. Rodríguez refiere asimismo que, al 31 de diciembre de 2006, la participación en las adquisiciones y contrataciones del Estado fue del 31% del total de MYPE, habiendo hecho transacciones 35,355 empresas, por un valor de 3,576 millones de nuevos soles.

Por **Villarán F. Lima (2008)**; Las MYPE, en el país, han adquirido en el tiempo en nuestro país; una mayor importancia; debido a que de las 3 millones 229 mil 197 empresas; 3 millones 217 mil 479 o el 99.64%, son MYPE; las cuales absorben el 62.1% de la PEA nacional estimada para el mismo año.

De otro lado, según algunos datos presentados por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, la informalidad en el sector de las micro y pequeñas empresas (MYPE), representa el 74.26% del total de MYPE, sumado a ello, está el hecho de que según datos del Comité de la Pequeña Industria de la Sociedad Nacional de Industria; en nuestro país, cada año se crean 300 mil pequeñas y microempresas (MYPE), pero paralelamente a este hecho desaparecen 200 mil MYPE al año; es decir existe un crecimiento del sector de 100 mil empresas aproximadamente.

En ese sentido, la información estadística revisada, nos presenta un sector poco institucionalizado, en donde aún se tiene que invertir muchos esfuerzos y recursos públicos para lograr un desarrollo sostenible, de estas unidades económicas de pequeña escala.

Así mismo, del análisis realizado al sector de la micro y pequeña empresa, en nuestra región, podemos señalar que, en base a diversos estudios, se ha determinado que el número de MYPE, en nuestra Región pasó de 63 348 PYME o MYPE, en el año 1999, a 72 915

PYME, estimadas para el año 2002, siendo mi estimación que para el presente año el número de MYPE, sería de 111 mil 191 MYPE aproximadamente.

En cuando a la absorción de la PEA (Población Económicamente Activa), las MYPE absorbieron en el año 1999, aproximadamente al 42.23% de la PEA Regional (Centty, 2008), mientras que en el año 2002, ellas dieron empleo o mejor dicho subempleo, al 45.82% de la PEA a nivel regional (Centty, 2008). Finalmente el presente estudio determinó que para el presente año 2011, el tamaño promedio de trabajadores de las MYPE, es de 3.62 trabajadores, y siendo 111 mil 191 MYPES estimadas para el mismo año; podemos afirmar que el sector de la micro y pequeña empresa (MYPE) generó este año 402 mil 511 trabajadores, en la Región Arequipa; lo cual representa el 71.96% de la PEA Regional, que en cierta medida ratifica nuestra apreciación inicial, de que se trata de un sector importante, por su capacidad de absorción de la mano de obra regional.

Para concluir con la presente sección, señalaremos que el sector MYPE, se encuentra altamente tercerizado, pues un 89% de las MYPES registradas en la Región Arequipa; se encuentran vinculadas a actividades relacionadas con el sector servicios (Centty, 2008).

Por **Okpara y Wynn, Nigeria (2007)**, proponen una clasificación de los tipos de decisiones necesarias para iniciar y mantener un negocio exitoso, y analizan los problemas comunes que enfrentan los empresarios en las pequeñas empresas, clasificándolos en: operativos, estratégicos, administrativos y externos, que involucran el acceso a la tecnología, la baja demanda, la corrupción y la infraestructura. El estudio añade una quinta categoría: los factores personales. Los factores fueron validados y se identificaron otros nuevos en el caso del Perú.

Por **Castillo J. Lima (2008)**, **opinión vertida en el programa televisivo “la hora N” del canal 8 de cable de diciembre del 2006**, las cuales, si bien es verdad que en muchos casos actúan coordinadamente formando verdaderos emporios comerciales e industriales,

generalmente se desempeñan autárquicamente y hasta con un grado de competencia que se perfila más bien como rivalidad. Esta situación, aunque en forma algo más atenuada, también se vislumbra en el área de la pequeña empresa. El aspecto destacado conlleva a una dificultad correlativa en la elaboración y aplicación de una legislación también uniforme; y esto se debe a lo álgido que resulta reglamentar a sectores disímiles aunque, es cierto, con aspectos e intereses comunes. Aquí cabe resaltar otro factor que tipifica la realidad del sector MYPE, esto es, la idiosincrasia del micro y del pequeño empresario: la tendencia psicológica del empresario nacional es consecuente con la que corresponde al común de nuestros connacionales, es decir, eminentemente independiente y lamentablemente informal, sin perjuicio de ciertos rasgos de solidaridad que, sin embargo no son preponderantes; aunque en ciertos momentos de la historia peruana se haya mostrado un espíritu de desprendimiento del regnícola nacional y particularmente del segmento empresarial. Empero, estas características no son potestativas de estas tierras; aún en realidades más desarrolladas se nota cierto aire de egoísmo o aislacionismo en los sectores empresariales. Y la situación en provincias no es muy diferente, aunque tal vez allí existan algunos factores específicos que unen un poco más a los empresarios. El problema, como lo he constatado in situ, es el siguiente: el pequeño y más aún el microempresario razona de este modo: “el progreso de mi competidor va en detrimento de mi negocio, ergo, lo que disminuya el desarrollo de aquel, me conviene”. Es evidente que dicha mentalidad debe desterrarse en la medida de lo posible de la mentalidad y praxis de las MYPE. Ahora cabe tocar un punto que a mi entender es crucial para desarrollar la tesis propuesta en este trabajo de investigación, a saber, la informalidad del sector MYPE. Es éste el aspecto eje de toda nuestra investigación y ello conlleva a revisar cómo la legislación vigente respecto a tal sector responde o no a la necesidad de atacar la informalidad en nuestra realidad empresarial y particularmente en la pequeña, micro, y porque no, en la mediana empresa.

Previamente es necesario partir de una constatación verificable no solamente a-priori por distintos sectores académicos y profesionales a nivel nacional, sino por la propia experiencia del investigador como abogado en ejercicio, como magistrado del poder judicial y sobre todo como producto de la presente investigación acopiada en el curso de la etapa de recolección de datos, esto es, la informalidad una de las características viciosas más arraigadas en las

MYPE, y su expresión es multiforme, constituyendo una suerte de “monstruo de mil cabezas”. Pero, primeramente, debemos precisar lo siguiente: ¿Qué entendemos por informalidad? ¿Qué constituye la esencia de este coloso tan temido, aunque alabado por el viejo anarquismo?

La informalidad empresarial es el fenómeno por el cual una empresa no acata, o elude las diversas disposiciones legales y/o reglamentarias que conforman el contexto jurídico de dicha empresa, las mismas que pueden referirse a los aspectos contables, tributarios, laborales, administrativos, y, en general a todo el universo jurídico de la dimensión del derecho empresarial de un país; convirtiéndose en entes irregulares con consecuencias finalmente negativas para su propio desarrollo y para el país en general.

Ahora bien, es evidente, conforme a nuestra investigación y a las diversas fuentes consultadas, así como a lo que se puede apreciar en nuestra realidad cotidiana, que la gran mayoría de nuestras MYPE se mueven dentro del ámbito de la informalidad, en mayor o menor medida, pero siempre alrededor de ese núcleo asimétrico.

El informal no posee su negocio correctamente establecido ni lo ha registrado como tal ante las autoridades competentes. No aparece en el mercado como aquel que actúa ordenada y cotidianamente, no tiene registrada la propiedad de su tienda o establecimiento, ni la de sus equipos e incluso sus productos, por la forma de venta informal, pueden ser decomisados por la policía o la autoridad pertinente. El informal puede tener problemas respecto a la venta

de forma ambulatoria, por ejemplo, no puede acceder a créditos, por lo menos no en forma satisfactoria y oportuna, las instituciones financieras y similares no lo atienden. En 14 otras palabras, ser informal termina siendo una limitante para su operación económica y para su desarrollo como persona y por ende como padre de familia y como factor social.

Sin embargo, ser formal en el Perú puede ser complicado, pues los procedimientos son largos y onerosos, a pesar de los esfuerzos por llevar adelante la simplificación administrativa y reducir la tramitología; todo lo cual resulta una valla a veces insalvable para que un empresario se convierta en formal. Es ahí donde se requiere la intervención del estado para simplificar, abaratar y hacer más rápidos los procedimientos para la formalización, pues al estado le debe importar que todas las empresas se formalicen ya que con eso se va a lograr una economía más sólida y como país vamos a ser más competitivos.

Es más, yo diría que la clave del desarrollo del país y del bienestar del pueblo peruano está en el correlativo desarrollo y crecimiento de las pequeñas, medianas y microempresas peruanas.

A pesar de estas dificultades, ser formal le da varias ventajas al pequeño y microempresario pues tendrá claramente definidos los derechos de propiedad sobre su tienda, negocio, manufactura, taller, parcela, productos, equipos y sobre sus marcas. Teniendo claramente definida la propiedad de su empresa, equipos y demás elementos, los va a poder utilizar como medio de apalancamiento para obtener financiamiento y con ello poder tener acceso a otros mercados para un mayor desarrollo de su negocio. Siendo formal incluso podría tener nuevos contactos, podría llegar a un gran establecimiento al que antes no podía llegar y utilizarlo como un canal de distribución de sus productos. Ser formal permite además competir con otros y, eventualmente en un mundo globalizado como éste, podría apuntar también a tener una participación de otro orden en el ámbito global, ya sea actuando sólo o asociándose con otros emprendedores.

Desde el momento en que tengo una empresa como persona natural o jurídica y poseo mi registro como contribuyente (RUC), tengo un establecimiento determinado y tengo capacidad de emitir facturas, me he insertado en todo el proceso económico como una entidad que finalmente actúa de manera formal, organizada. Esto que parece de aparente sencillez, supone todo un cúmulo de dificultades y problemas que hacen muy difícil el camino.

Entonces, ¿Qué hace el estado peruano para solucionar este problema, cuyas dimensiones no son potestativas de este país, es cierto, pero cuya solución no puede soslayar?

Nuestra legislación respectiva no se limita a la ley ad-hoc para las MYPE, ley 28015 y su correspondiente reglamento, sino que tiene que ver con toda la legislación empresarial y societaria, dispersa en numerosos dispositivos legales y normativa jurídica existente en el Perú. Así como en todas aquellas normas que colateralmente se vinculan al sector en referencia.

A lo expuesto se agrega una cuestión que delinea mejor la realidad problemática que se trata de esbozar²; esto es, si la ley tomada en sentido general, puede ser un instrumento suficientemente eficaz para modificar la alta incidencia de la informalidad en el quehacer y el desarrollo de las MYPE. Se hace esta precisión por tanto y en cuanto existe una fuerte tendencia a proceder manu militare con respecto al tema de la informalidad de las MYPE, imponiendo más bien que consensuando alternativas y soluciones a dicho tópico. La legislación actual responde al sendero consensual, a la discusión amplia previa a la dación de leyes; debiendo considerarse también que una imposición de medidas legislativas sin la intervención de los factores supone el riesgo de la reacción de un vasto sector de la población nacional que se ve implicado en el problema.

² Esbozar. Explicar una idea o plan de manera vaga o en sus líneas generales: en su primer discurso el presidente del Gobierno esbozó los elementos fundamentales de su política. Bosquejar.

Ahora bien, la legislación que concierne a las MYPE no solamente tiene que ver con la ley vigente para las micro y pequeñas empresas, la cual es, sin duda la ley más importante con relación al tema sub-materia, sino que además debemos considerar todo el plexo legal que tiene que ver con este importante sector empresarial respecto del cual existen estas unidades productivas.

Las finanzas son consideradas una rama de la economía a partir de un artículo escrito en 1897 por el alemán Irving Fischer en el cual habla de una nueva disciplina: Las Finanzas. El origen del nombre se debe a los romanos que denominaban finus al dinero.

Al comienzo, las finanzas tenían como principal objetivo obtener fondos para las empresas, el estado y cualquier tipo de negocio lucrativo. Sin embargo, en 1929 surge una gran crisis económica mundial que generó una gran cantidad de quiebras empresariales, millones de personas desempleadas y la pobreza era en general. Es entonces cuando las finanzas reestructuran su objetivo y concluyen que su principal objetivo sería preservar los intereses de los acreedores, es decir, intentar recuperar los fondos de los mismos.

Por **Ramos M. España (2014)** Con el paso de los años y las circunstancias que se fueron presentando, la finalidad de las finanzas fue cambiando y tomando un sentido más preciso concluyendo en que, la función principal de las finanzas será optimizar la relación riesgo-rentabilidad con el objetivo de buscar la creación de valor y poniendo en funcionamiento nuevos esquemas de inversión.

Según **Vela**, la actividad económica de las MYPE formales son las siguientes:

El 82% de las 648,147 micro y pequeñas empresas formales a nivel nacional se encuentran ubicadas en el sector terciario: el 49.6% de MYPE formales se dedica a las actividades del sector comercio y el 33.3% a servicios. El 11% se dedica a las actividades de manufactura,

2.9% a la actividad agropecuaria y 2.5% a la construcción. Las microempresas que se dedican a la pesca, minería e hidrocarburos representan en total sólo el 0.7%.

En lo que respecta a la distribución geográfica de las MYPE formales, el autor mencionado establece que en el año 2004 la distribución departamental (regional) de las micro y pequeñas empresas formales fue muy desigual, ya que, el 52.4% se concentraron en el departamento de Lima (Lima y Callao), mientras que el 47.6% restantes se distribuyeron en los otros 23 Departamentos del País. Un resultado similar fue encontrado por PROMPYME para el año 2001, con un 47.6% de las micro y pequeñas empresas concentradas en Lima y Callao.

En ambos casos (dice Vela), los Departamentos de Ayacucho, Tumbes, Moquegua, Amazonas, Pasco, Apurímac, Madre de Dios y Huancavelica tienen menos del 1% de las microempresas formales nacionales.

Asimismo, dice la fuente citada que, el 93% de la MYPE formales ó 601,589 MYPE formales tienen ventas brutas anuales menores a 75 UIT y sólo el 7% mayores a 75 UIT y menores a 850 UIT. Es decir, las MYPE formales se concentran en microempresas de bajo volumen de ventas anuales, mucho menos de los 150 UIT establecidas para la microempresa.

Para **Flores**, en el Perú las MYPE son empresas que constituyen una parte sustancial de la economía, debido a que durante los años recesivos han demostrado una gran capacidad de supervivencia y adaptación; tratando de aumentar la producción y generando empleo, de ahí el rol positivo que juegan dentro de la economía nacional. En tal sentido, el potencial de empleo en el Perú se encuentra en las MYPE, que pueden sintetizarse en cinco grandes puntos (a decir del autor que estamos citando):

Creciente importancia del sector servicios en el que predominan claramente las micro y pequeñas empresas.

∞ Las MYPE se desarrollan principalmente en el entorno local y en aquellas actividades a las que menos afectan la competencia internacional.

∞ Las micro y pequeñas empresas emplean proporcionalmente mayor número de jóvenes y mayores, a las que, por distintas causas, está afectando más el desempleo en el actual proceso de mundialización de la economía.

∞ Las MYPE emplean más trabajadores a tiempo parcial, con lo que pueden jugar un papel importante en la “repartición” del empleo.

∞ Las prácticas de dispersión de las grandes empresas favorecen la externalización de su producción y de sus servicios hacia las MYPE, lo que permite ver entre éstas y las grandes empresas una relación más de complementariedad que de competitividad.

Asimismo, la fuente citada establece las siguientes características de las 27 MYPE peruanas:

- **Alta generación de empleo:** Las MYPE son generadoras de empleo, requieren poca inversión por unidad de empleo generado. Existen alrededor de 3.1 millones de micro y pequeñas empresas, de las cuales 1.7 millones son MYPE urbanas y 1.4 millones de MYPE son rurales. Dan ocupación al 74% de la PEA (5.6 millones de trabajadores).
- **Alta contribución al PBI:** Las MYPE contribuyen con el 43% del PBI. Las micro y pequeñas empresas urbanas con 34% y las MYPE rurales con 9%
- **Alta informalidad:** Solo el 8% de las MYPE poseen RUC y el 75% no tienen licencia de funcionamiento.
- **Situación socio-económica:** La mayoría de las personas del sector de las MYPE pertenecen a niveles socio-económicos bajos. EL ingreso aportado por la primera unidad productiva representa el principal y único ingreso familiar.

- **Estrecha relación capital – trabajo:** La persona que aporta el capital es la misma que trabaja, confundiéndose la fuente de financiamiento de la empresa y la familia.

- **Múltiples funciones:** Los trabajadores realizan múltiples funciones y el proceso de toma de decisiones está centralizado, dándose el hecho que, el empresario realiza funciones de gestión y de producción. Se caracterizan también por estar conformadas principalmente por grupos familiares donde las relaciones laborales no se rigen por acuerdos contractuales.

- **Escaso acceso al crédito bancario:** Debido principalmente, a las siguientes razones:
 - Las MYPE son consideradas como de muy alto riesgo.
 - Insuficiente documentación contable – financiera.
 - No poseen el nivel y tipo de garantías exigidas.
 - Las instituciones financieras no han desarrollado una tecnología adecuada para su atención.
 - Escasa capacidad empresarial.

- **Incipiente desarrollo tecnológico:** Escasos recursos tecnológicos, máquinas y equipos obsoletos o tradicionales que traen como resultado una baja productividad, existencia de sistemas de producción de operaciones de pequeña escala. Los activos suelen ser de las personas naturales que las conforman y no de las empresas que utilizan pocos insumos importados.

- **Heterogeneidad:** El sector MYPE no es un grupo homogéneo, son muchas las diferencias que existen entre las diversas unidades que conforman este sector, por lo cual cualquier tratamiento tiene que ser diferenciado en función a: el nivel de crecimiento; la acumulación ampliada, la acumulación simple; la subsistencia, la gestión y organización, los aspectos familiares; los aspectos grupales y los aspectos de personal.

- **Actividad económica:** Se observa que las MYPE urbanas se concentran en los sectores de: comercio, servicios, transporte e industria.

Por otro lado, la preocupación de los gobiernos de turno en los últimos tiempos ha sido la promoción de las pequeñas y medianas empresas como un medio de mejorar la situación bastante deprimente de la gran mayoría de la población, en tal sentido, la constitución o establecimiento de pequeñas y medianas empresas es una necesidad imperiosa. A este respecto Toro en un artículo denominado “micro y pequeñas empresas fuerza promotora de empleo, productividad e innovación”, define a la MYPE como aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización y/o prestación de servicios (39). También establece las siguientes características de las MYPE: la pequeña y mediana empresa ayuda a combatir la pobreza, es decir genera empleo.

La pequeña y microempresa, por su rápida generación de empleo, constituyen elementos claves para el desarrollo.

- El sector informal se constituye en una alternativa de trabajo, debido a los altos índices de desempleo, por lo que el gobierno no podrá formalizar este sector mientras no ofrezca alternativas más favorables de trabajo.
- El sector informal se constituye en la alternativa más importante para el abastecimiento de las clases populares, ofreciendo precios más ventajosos para la adquisición de bienes y servicios.

También Toro establece las siguientes características para las microempresas:

- El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- El número total de trabajadores y empleados no excede de 10 personas.
- El valor anual de las ventas no excede de 12 unidades impositivas tributarias (UIT).

Las Agencias de viajes y turismo que se encuentran en el Distrito de Ayacucho no cuentan con espacios de atención adecuados, el personal que atiende no se encuentra

muy bien capacitado, el monto que se cobra excede las expectativas que ofrecen, el local no cuenta con el acústico necesario, los medios de transporte demoran en la llegada porque no son propios, los tapices que se encuentran en las agencias están muy saturados.

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Definición de las MYPE

Según la ley de desarrollo constitucional de las micro y pequeña empresa las MYPE son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto buscar la buena inversión y generar una rentabilidad sostenible.

1.3.2 Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características:

a) El número total de trabajadores:

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive. La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

b) Niveles de ventas anuales:

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias - UIT³.

La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias - UIT. Además, las microempresas se dedican principalmente a actividades comerciales o de servicios y la mayoría de ellas se encuentra

³ UIT. La Unidad Impositiva Tributaria (UIT) es un valor de referencia, para el año 2017 es S/. 4150.00

en Lima. Cualitativamente la MYPE es un sector principalmente joven ya que casi el 50% de empresarios tienen menos de 24 años y están dispuestos a asumir distintos riesgos para obtener el crecimiento. La informalidad también es una característica de este sector ya que aproximadamente el 70% de la MYPE es informal, esto debido a la falta de capacitación a los empresarios sobre los beneficios de la formalidad. También se ha percibido una gran capacidad de gestión y desarrollo de recursos ya que al no tener acceso a créditos bancarios los empresarios han tenido que iniciar sus negocios con capital propio dando buenos resultados en el 50% de la población empresarial. Además, la MYPE es flexible al cambio se basa en la experiencia y se adapta a la realidad teniendo como único inconveniente la falta de promoción en los mercados.

1.3.3. Clasificación de la microempresa

Jesús Aguilar (1994) considera tres tipos de microempresas:

Microempresas de sobre vivencia: Tienen la urgencia de conseguir ingresos y su estrategia de competencia es ofrecer su mercadería a precios que apenas cubren sus costos.

Como no llevan ningún tipo de contabilidad a menudo confunden sus ingresos con el capital. El dueño hace uso indistinto del dinero y hasta de la mercadería.

Microempresas de subsistencia: son aquellas que logran recuperar la inversión y obtienen ingresos para remunerar el trabajo.

Microempresas en crecimiento: tienen la capacidad de retener ingreso y reinvertirlos con la finalidad de aumentar el capital y expandirse, son generadoras de empleos. Aquí microempresa se convierte en empresa.

1.3.4. Definiciones de Inversión

La Inversión proviene de la palabra latina. En concreto, se determina que aquella está conformada por la suma de tres partes: el prefijo in- que puede traducirse como “hacia

dentro”, el vocablo versus que es sinónimo de “dado la vuelta” y finalmente el sufijo –ion que es equivalente a “acción”.

Cuando hablamos de inversión, nos referimos a un desembolso de dinero que nos otorgará algún beneficio en un futuro no inmediato.

A diferencia de una compra propiamente dicha, en las inversiones existe una diferencia de tiempo entre el momento del desembolso, y el momento en el que se recibe el beneficio.

Una inversión contempla tres variables: el rendimiento esperado (cuánto se espera ganar), el riesgo aceptado (qué probabilidad hay de obtener la ganancia esperada) y el horizonte temporal (cuándo se obtendrá la ganancia).

- Inversiones Financieras
 - Plazo Fijo
 - Acciones
 - Bonos
 - Títulos Públicos
- Inversiones Reales
 - Empresas: construir una nueva planta productiva
 - Familias: comprar una vivienda Tiempo

Las personas prefieren tener el beneficio de la inversión lo antes posible. Por esto, si comparamos el interés anualizado de un plazo fijo a 30 días, con el de un plazo fijo a 90 días, el segundo tendrá una tasa de interés anual mayor.

1.3.4.1. Riesgo

Como las personas somos adversas al riesgo, en general se cumple la regla que dice que mientras mayor sea el riesgo o volatilidad de una inversión, mayor será su rendimiento promedio.

1.3.4.2. Costos de información y de transacción

Toda inversión requiere de cierta búsqueda de información. En las inversiones más simples, como colocar un plazo fijo, el costo de búsqueda de información es muy bajo: sólo entrar a la web del banco en cuestión y averiguar la tasa. En otras inversiones, el costo de buscar información puede ser muy alto. Por ejemplo, si nos proponen ser socios de una nueva empresa que fabricará baterías para automotores utilizando una nueva tecnología totalmente innovadora. En este caso, deberemos investigar sobre la nueva tecnología, el mercado de baterías, la empresa, su situación legal y financiera, etc.

1.3.5. Definiciones de Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. El concepto de rentabilidad puede hacer referencia a: la rentabilidad económica mide la tasa de devolución producida por un beneficio económico (anterior a los intereses y los impuestos) respecto al capital total, incluyendo todas las cantidades prestadas y el patrimonio neto (que sumados forman el activo total). Es además totalmente independiente de la estructura financiera de la empresa.

En economía, la rentabilidad financiera o «ROE» (por sus iniciales en inglés, Return On Equity) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. Dentro de una empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos.

La rentabilidad financiera puede verse como una medida, de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.

Por ejemplo, si se coloca en una cuenta un millón y los intereses generados son cien mil, la rentabilidad es del 10%. La rentabilidad de la cuenta se calcula dividiendo la cantidad generada y la cantidad que se ha necesitado para generarla.

Sumando al numerador de la anterior ratio la cuota del impuesto que grava la renta de la sociedad, se obtiene la rentabilidad financiera antes de los impuestos. Cuando la rentabilidad económica es superior al coste del endeudamiento (expresado ahora en tanto por ciento, para poder comparar, y no en valor absoluto como anteriormente), cuanto mayor sea el grado de endeudamiento mayor será el valor de la rentabilidad financiera o rentabilidad de los accionistas, en virtud del juego del denominado efecto palanca. Por el contrario, cuando la rentabilidad económica es inferior al coste de las deudas (el capital ajeno rinde menos en la empresa de lo que cuesta) se produce el efecto contrario: el endeudamiento erosiona o aminora la rentabilidad del capital propio.

La rentabilidad Social, es una actividad rentable socialmente cuando provee de más beneficios que pérdidas a la sociedad en general, independientemente de si es rentable económicamente para su promotor. Se utiliza como contrapartida al concepto de rentabilidad económica, donde la rentabilidad sólo concierne al promotor.

Un ejemplo típico de cálculo de rentabilidad social es el de las líneas de ferrocarril. Una línea es rentable económicamente si los ingresos que obtiene a través de la venta de billetes es mayor que los gastos, mientras que es rentable socialmente si lo que la sociedad ahorra con esa línea (el coste del desplazamiento en coches particulares u otros medios, el menor tiempo dedicado al transporte, etc.) es mayor que los gastos que genera la infraestructura.

Por otro lado, es el rendimiento, ganancia que produce una empresa. Se llama gestión rentable de una empresa la que no sólo evita las pérdidas, sino que, además, permite obtener una ganancia, a un excedente por encima del conjunto de gastos de la empresa.

Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en

sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

1.3.5.1. Rentabilidad de las ventas

El margen de utilidad es tal vez uno de los ratios de rentabilidad de las ventas, mide la eficiencia que alcanza una empresa durante sus operaciones y ayuda a tomar decisiones para mejorarla. Ratios Financieros que más interesa al emprendedor. ¿Cuánto gano o puedo ganar con este negocio? La respuesta no es tan sencilla, ya que hay muchas formas de medir este concepto, pero uno de los fundamentales y más fáciles de calcular es el que habitualmente se denomina margen de utilidad o margen bruto (Mb).

Este indicador, conocido también como el ratio de rentabilidad de las ventas, mide la eficiencia de la elaboración y distribución que alcanza una empresa durante sus operaciones. Se calcula dividiendo el resultado o utilidad bruta del negocio por el monto total de ventas (también puede multiplicarse por 100 para obtener el ratio expresado en porcentaje).

El resultado del negocio o utilidad bruta se obtiene restando a las ventas, el Costo de la Mercadería Vendida (CMV), es decir, que éste es un indicador que no tiene en cuenta ciertos gastos indirectos e impuestos, sino que se enfoca en la operación.

Así, la fórmula para calcularlo es: $Mb = (Ventas - CMV) / Ventas$

Veamos una forma simple de estimar e interpretar esta ratio. Supongamos que Ray tiene dos parrillas ubicadas en diferentes zonas de la ciudad. La primera vende durante un mes dado un total de S/. 50.000 y tiene unos costos de ventas de S/. 20.000. Esto da un Mb de 0.6

ó en otras palabras, el 60% (60 centavos) de cada sol que genera la parrilla está disponible para cubrir los costos generales y producir ganancias.

La segunda parrilla vende, durante el mismo mes, un total de S/. 31.000 y tiene unos costos de S/. 9.000. Esto da un Mb de 0.71 y muestra que, a pesar de generar menor facturación mensual, la segunda parrilla es más eficiente que la primera como unidad de negocio, ya que, por cada venta adicional, genera más disponibilidades.

Con esta información a mano, se puede ver que, si Ray decide elaborar una estrategia de crecimiento para los dos negocios, en orden de prioridad, la primera parrilla puede beneficiarse de una reestructuración tendiente a reducir los costos de ventas y la segunda, podría crecer más rápido haciendo campañas de promoción para incrementar la cantidad de ventas.

También es posible comparar los márgenes de utilidad de una misma empresa en diferentes periodos de tiempo para detectar tendencias y optimizar el uso de los recursos disponibles. Por ejemplo, la misma parrilla, en temporada de verano, puede tener un Mb de 0.80 debido a menor ociosidad de la mano de obra (que percibe el mismo sueldo, pero atiende mayor cantidad de ventas) o costos de mercadería más bajos (por ejemplo, por descuentos por compras de mayor volumen). En este caso, se puede pensar en una acción de marketing orientada a aumentar las ventas en temporada baja.

1.4. Conceptos Fundamentales del Turismo

a) ¿Qué es el turismo?

La palabra turismo está asociado a la acción de viajar por placer. En la actualidad, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones que permiten las diversas satisfacciones que trae consigo el realizar un turismo.

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT⁴), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros.

El turismo es la práctica de viajar y conocer distintos lugares, convivir con diferentes personas, presenciando las variadas culturas y tradiciones.

b) ¿Cuáles son los alcances de la actividad turística?

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada.

Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter **social**, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas. También tiene naturaleza **económica**, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; **política**, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; **cultural**, porque permite conocer la vida e idiosincrasia de personas de diferentes realidades geográficas y **educativa**, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

c) ¿Qué es mercado turístico?

Es el lugar donde confluyen los oferentes de productos y servicios turísticos por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

- ✦ La oferta turística.

⁴ OIT. Organización Internacional del Trabajo, una entidad que funciona bajo la órbita de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Esta institución se encarga de analizar todo aquello vinculado al universo laboral, protegiendo los derechos de los trabajadores.

- ✦ La demanda turística.
- ✦ Los operadores turísticos.

d) La oferta turística

La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

e) El producto turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

1. Los recursos turísticos.
2. Los atractivos turísticos.
3. Los servicios complementarios.
4. Los medios de transporte.
5. La infraestructura básica.

1.5. Características de las MYPE sector turismo en el distrito de Ayacucho

- La pequeña y micro empresa turística en Ayacucho se caracteriza por su pequeño tamaño, generalmente es una empresa de amigos y familiares, dedicada exclusivamente a esta actividad, la mayor parte del año, con la afluencia turística que se dan en las diferentes temporadas. La pequeña agencia de viajes y turismo es generada gracias al dinamismo e iniciativa de los guías, los que a pesar de sus bajos niveles educativos (institutos), y teniendo un aprendizaje básico en el oficio, han sido capaces de desarrollar actividades generadoras de empleo e ingresos para sus familias.

- La pequeña y micro empresa del sector turismo muestra un bajo y a veces incipiente nivel de atención al cliente, por lo tanto, bajos niveles en el servicio brindado y problemas en la calidad de muchas informaciones. Si bien estas agencias se mantienen debido al esfuerzo de sus conductores, estos esfuerzos son insuficientes para generar mayores ingresos con los recursos y conocimientos disponibles en un entorno cada vez más competitivo.

- La pequeña y micro empresa turística, a pesar de la escasa capacitación de sus operadores y la carencia de servicios adaptados a sus necesidades, tienen una importante capacidad de innovación. Un significativo porcentaje de ellas demuestra haber hecho innovaciones en relación a los lugares turísticos, desarrollo de nuevas rutas o circuitos turísticos, así como en la búsqueda de mercados.

- Los conductores de las pequeñas y micro empresas turísticas se sienten satisfechos por lograr mantener a sus familias a través de esta actividad, son conscientes de las limitaciones que confrontan en relación a los procesos y recursos que manejan. Un porcentaje significativo de estos operadores expresan el descontento con las rutas turísticas que vienen utilizando y señala la necesidad de acceder a nuevos circuitos, pero con el apoyo del Estado y otras organizaciones para poder implementarlos a nuevos procesos.

- La dirección de las pequeñas y micro empresas turísticas expresan claramente que el principal problema que confrontan es la falta apoyo por parte de los gobiernos locales y Nacionales. Similares problemas que se tiene es la falta de conocimientos para mejorar sus servicios. Señalan la necesidad de desarrollar nuevos recorridos alternativos, o trekkings, mejorar la calidad y presentación de sus servicios y lograr mayores recomendaciones en el mundo.

- La diversificación de mercados impone a la pequeña operadora turística el conocimiento de las exigencias de los consumidores en relación a tipos de guías y niveles de calidad de información. Si bien en los mercados tradicionales o locales estas exigencias pueden ser menores, estas aumentan cuando se empieza a incrementar cadenas de agencias en el mercado más grande, tales como los agencias Regionales y Nacionales, por lo que las necesidades de modernización y superior calidad son cada vez mayores.

1.6. Los servicios requeridos

La información recogida evidencia la carencia de los operadores turísticos de servicios adaptados a sus demandas.

a) Guiados

Los servicios de guiado tienen una mínima cobertura y no están adaptados a sus características. Las exigencias de garantías y otros requisitos excluyen a los conductores de los visitantes quienes arriban desde diferentes puntos del país y el mundo entero. Instituciones privadas vienen haciendo esfuerzos notables para superar estos problemas, pero los esfuerzos son insuficientes ante la magnitud de las necesidades.

b) Turistas

Una de las debilidades principales de este tipo de operadores turistas. Los turistas son generalmente nacionales. Se reciben algunos visitantes nacionales por feriados largos o

alguna festividad, sin embargo, los guiados son casi siempre a las mismas rutas. Un resultado importante de esta encuesta es constatar la necesidad de realizar mayor publicidad para invitar a los diferentes visitantes del mundo entero, adaptada a las condiciones y necesidades de este tipo de operadores, tanto a nivel de guía como del turista. Las entrevistas determinaron que las capacitaciones sobre atención y buen servicio, y orientación sobre la tributación son la principal área de interés para la capacitación.

c) Capacitación

Si bien algunos conductores de las pequeñas agencias de turismo tuvieron acceso a cursos de capacitación, esto ocurre principalmente con las agencias de turismo muy bien constituidos, dado que la capacitación ha sido dada por los mismos operadores de la MINCETUR y la DIRCETUR. Esta capacitación ha sido, sobre todo, referente a aspectos calidad de atención y el buen servicio. Existe un gran interés por fortalecer la capacitación en estas áreas, además de tomar cursos de comercialización en la actualidad.

1.7. Limitaciones y potencialidades

a) Potencialidades

La diversidad ecológica y pluricultural con los que cuenta la Región de Ayacucho, y por tanto, de los productos diferenciadores de todas partes, es una de las ventajas comparativas con las que cuentan los operadores turísticos en el país, que aún no ha sido aprovechada. El Perú es, es un lugar de fácil acceso y de diversidad de lugares turísticos y con gran precepto histórico; por consiguiente, la Región de Ayacucho es un centro de mucha importancia para el país y el mundo.

b) Limitaciones

A nivel de las diferentes agencias de viaje y turismo se hacen evidentes la carencia de prestación de servicios por parte de los guías y la parte administrativa, los que redundan en

la reducida competitividad. Sucede en los diferentes recorridos realizados, trekkings, campamentos, o en cualquier otra forma de brindar el servicio. Los guiados se realizan casi a niveles de estudiantes y no de profesionales expertos en la materia quienes se basan en el aprendizaje del oficio.

1.8. El desarrollo de la estrategia de crecimiento ofrece un conjunto de vías de actuación

a) Crecimiento interno

La adopción de este planteamiento supone para las empresas importantes repercuten en su organización interna. Las estrategias que se formularán tenderán a alcanzar el liderazgo en costos o una ventaja competitiva adecuada a los operadores turísticos.

b) Crecimiento externo

Esta estrategia puede desarrollarse vía publicidad masiva por parte del MINCETUR. Por lo general, teniendo en cuenta el alto componente familiar de la propiedad de las empresas. Sin embargo, puede resultar difícil desarrollar por empresas dada su escasa dimensión y consecuentemente falta de recursos.

c) Cooperación entre empresas

Si la dimensión empresarial es la estrategia posible y las actuaciones diseñadas previamente no son factibles, una estrategia que está adquiriendo cada vez mayor relevancia es la cooperación o alianza entre agencias. Múltiples son las razones que justifican el proceso de cooperación en el sector turismo. Entre ellas cabe mencionar los empowerments, los coaching, y otras herramientas administrativas.

CAPÍTULO II

II. METODOLOGÍA

2.1 . Tipo y nivel de investigación

- a) El tipo de investigación aplicado fue cuantitativo, porque se utilizó técnicas de conteo y de medición.
- b) El nivel de investigación fue descriptivo, puesto que se pretendió describir, el fenómeno social en una circunstancia temporal y geográfica, analizado e interpretado el problema.

2.2 . Diseño de la investigación

Al realizar el siguiente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal- descriptivo.

- ✓ No experimental, porque no se manipuló la variable independiente, ya que se contempló los fenómenos en su estado natural y luego analizado.
- ✓ Es longitudinal, porque se tomó para el estudio una sola muestra en un determinado espacio de tiempo.
- ✓ Descriptivo, puesto que se realizó una descripción de las variables que se estudiaron.

2.3. El Universo o Población

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por todas las MYPE del sector turismo, 18 agencias de viajes y turismo del distrito de Ayacucho, periodo 2016- 2017.

2.4. Muestra

$$n = \frac{N + Z^2(p * q)}{d^2(N - 1) + Z^2 + p * q}$$

$$n = \frac{18 + (1.96^2) (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (18 - 1) + 1.96^2 + 0.5 * 0.5}$$

$$n = 18$$

La muestra fue 18 de la población total, equivalente al 100%.

2.5. Unidad de Análisis

MYPE operadores turísticos del Distrito de Ayacucho.

2.6. Técnicas e instrumentos

2.6.1. Técnica

Se aplicó una encuesta elaborada por el investigador, la misma que se validó recurriendo como informantes a los directivos de las MYPE.

2.6.2. Instrumento de investigación

Cuestionario

2.1. Principios éticos del informe

La ética tiene parámetros de niveles de conducta aceptable que son obligatorios y de estricto cumplimiento. Los Administradores Públicos deben mantener una conducta que no esté regida únicamente con las prohibiciones. La conducta ética, en su significación verdadera es mucho más que acatar prohibiciones explícitas.

CAPÍTULO III

III. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

3.1. H. General

3.1.1. La influencia de una buena inversión y la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 – 2017.

3.2. H. Específicos

3.2.1. La utilidad de beneficios y el cambio de patrimonio influye en la inversión y la rentabilidad en las agencias de viajes de viaje y turismo.

3.2.2. El crecimiento y desarrollo influye en la transformación en el mercado de servicios de las agencias de viaje y turismo.

3.2.3. Las remuneraciones influyen en los operadores turísticos en los negocios de las agencias de viaje y turismo.

3.3. RESULTADOS

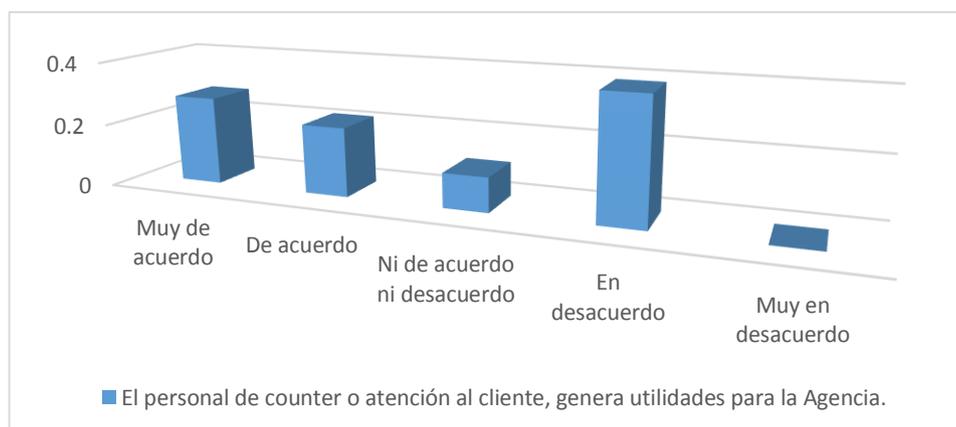
LA INVERSIÓN INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO EN EL DISTRITO DE AYACUCHO.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	5	0.28
De acuerdo	4	0.22
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	0.11
En desacuerdo	7	0.39
Muy en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 1. El personal de counter tiene conocimiento sobre la rentabilidad generada en la agencia de viaje y turismo.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 1. El personal de counter tiene conocimiento sobre la rentabilidad generada en la agencia de viaje y turismo.

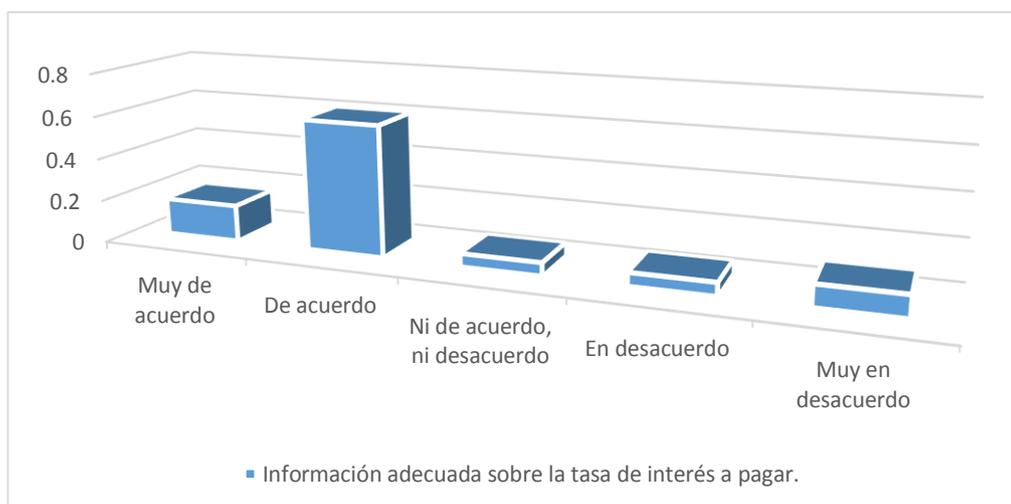
El cuadro y gráfico, muestra el conocimiento del personal de counter sobre la rentabilidad en la agencia, el 28% (05 personas) están muy de acuerdo; el 22% (04 personas) están de acuerdo; el 11% ni de acuerdo, ni desacuerdo (02 personas); el 39% está en desacuerdo (07 personas) y el 00% está muy desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	3	0.17
De acuerdo	11	0.61
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	0.06
En desacuerdo	1	0.06
Muy en desacuerdo	2	0.10
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 2. Su inversión le permite utilidades para un buen crecimiento y desarrollo a su empresa (agencia) en la Región.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 2. Su inversión le permite utilidades para un buen crecimiento y desarrollo a su empresa (agencia) en la Región.

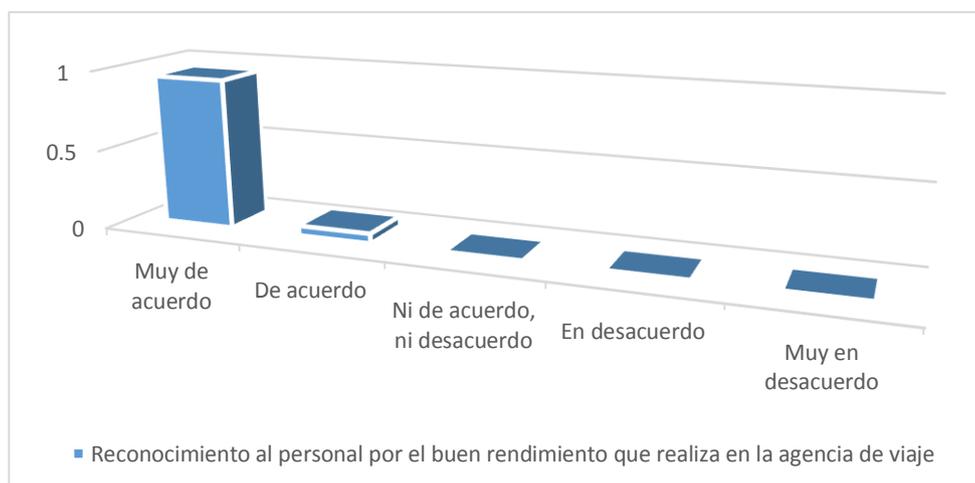
El cuadro y gráfico, la inversión que permite el crecimiento y desarrollo de la agencia en la Región, el 17% (03 personas) están muy de acuerdo; el 61% (11 personas) están de acuerdo; el 6% (01 persona) ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 6% (01 persona) está en desacuerdo y el 10% (02 personas) están muy desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	17	0.94
De acuerdo	1	0.06
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 3. El personal que se desempeña muy bien en la agencia se le brinda alguna remuneración o bono adicional.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 3. El personal que se desempeña muy bien en la agencia se le brinda alguna remuneración o bono adicional.

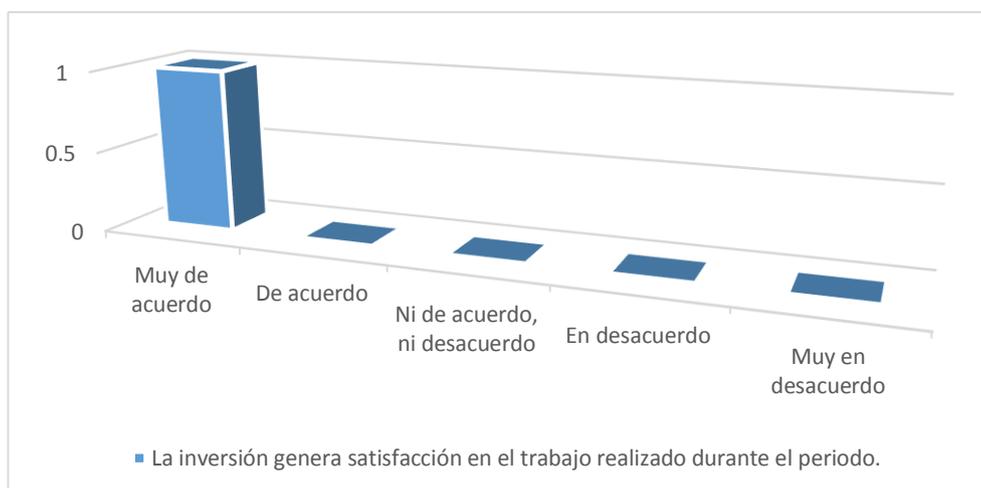
El cuadro y gráfico, muestra el reconocimiento que se le da al personal por el buen rendimiento que realiza en la agencia de viajes, el 94% (17 personas) están muy de acuerdo; el 6% (01 persona) está de acuerdo; el 00% ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 00% está en desacuerdo y el 00% está muy desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	18	1.00
De acuerdo	0	0.00
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 4. Al cumplirse el plazo de una meta en su inversión realizada, se siente satisfecho con lo obtenido del patrimonio.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 4. Al cumplirse el plazo de una meta en su inversión realizada, se siente satisfecho con lo obtenido del patrimonio.

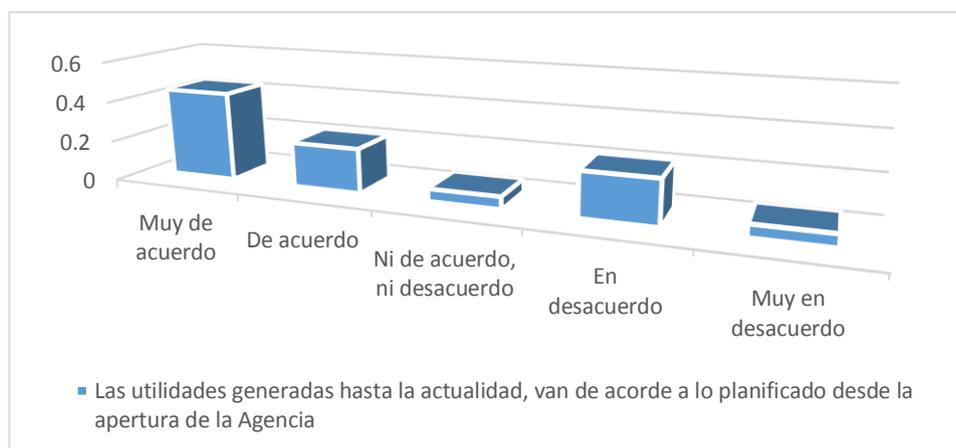
El cuadro y gráfico, muestra la satisfacción del cumplimiento de una meta con respecto al patrimonio obtenido durante un periodo, el 100% (18 personas) están muy de acuerdo; el 00% está de acuerdo; el 00% ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 00% está en desacuerdo y el 00% está muy desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	8	0.44
De acuerdo	4	0.22
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	0.06
En desacuerdo	4	0.22
Muy en desacuerdo	1	0.06
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 5. La rentabilidad generada hasta la actualidad, transformaron el mercado de servicios planificado desde la apertura de la agencia.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 5. La rentabilidad generada hasta la actualidad, transformaron el mercado de servicios planificado desde la apertura de la agencia.

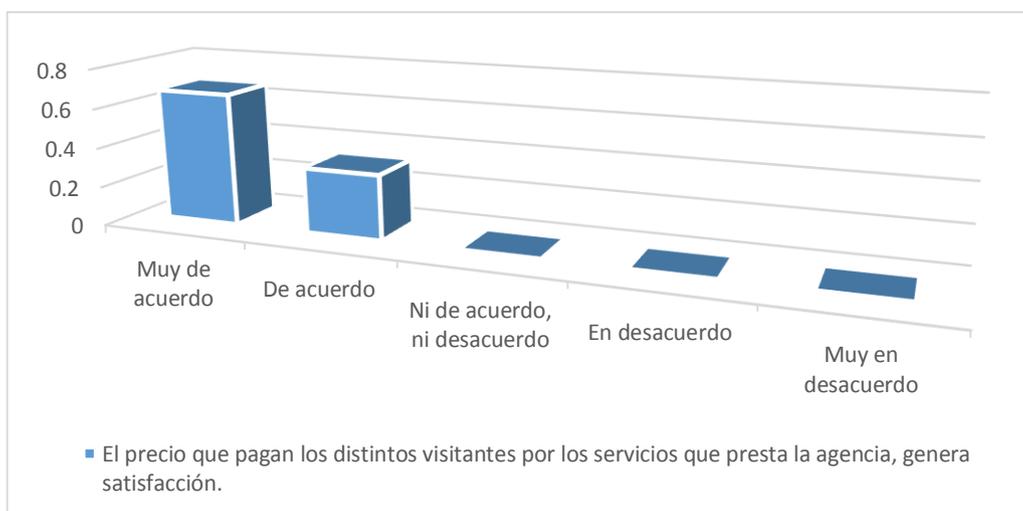
El cuadro y gráfico, muestra la rentabilidad generada hasta la actualidad, transformó el mercado de servicios planificado desde la apertura de la agencia, el 44% (08 personas) están muy de acuerdo; el 22% (04 personas) están de acuerdo; el 6% (01 persona) ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 22% (04 personas) están en desacuerdo y el 6% (01 persona) está muy desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	12	0.67
De acuerdo	6	0.33
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	0	0.00
Muy en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 6. La rentabilidad obtenida ha generado el crecimiento y desarrollo en la agencia.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 6. La rentabilidad obtenida ha generado el crecimiento y desarrollo en la agencia.

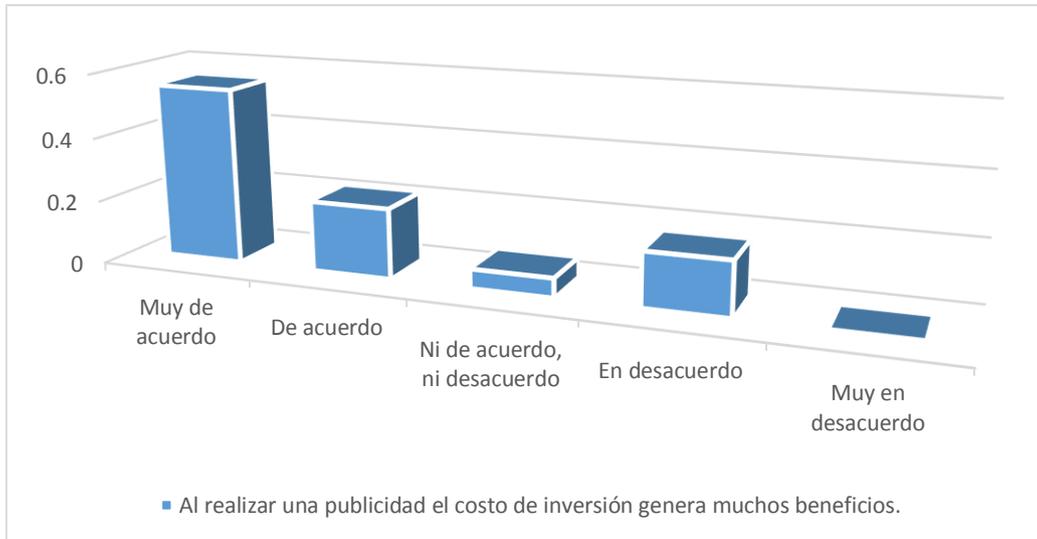
El cuadro y gráfico, muestra la rentabilidad que generó el crecimiento y desarrollo en la agencia, el 67% (12 personas) están muy de acuerdo; el 33% (06 personas) están de acuerdo; el 00% ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 00% está en desacuerdo y el 00% está muy en desacuerdo.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Muy de acuerdo	10	0.55
De acuerdo	4	0.22
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	1	0.06
En desacuerdo	3	0.17
Muy en desacuerdo	0	0.00
TOTAL	18	1.00

Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Tabla 7. Cree usted que es rentable y provechoso el negocio de la agencia de viajes y turismo.



Fuente: encuesta

Elaboración: propia

Gráfico 7. Cree usted que es rentable y provechoso el negocio de la agencia de viajes y turismo.

El cuadro y gráfico, muestra lo rentable y provechoso del negocio de las agencias de viaje y turismo, el 55% (10 personas) están muy de acuerdo; el 22% (04 personas) están de acuerdo; el 6% (01 persona) ni de acuerdo, ni desacuerdo; el 17% (03 personas) están en desacuerdo y el 00% está muy desacuerdo.

CAPÍTULO IV

IV. VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Análisis y aplicación de X^2 cuadrado (Tabla de contingencias con nivel de confianza de 95% y $\alpha = 0.05$)

Para establecer si efectivamente las variables: la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, (mejoró la gestión empresarial) se procedió de la siguiente manera:

i) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H_0 = No existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, tampoco contribuye en el nivel de empleo, problema que será superado a través de las capacitaciones constantes por parte de la MINCETUR, el Gobierno Regional que les permitirá un mejor posicionamiento en el mercado local, regional, nacional e internacional.

H_A = Existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, influyen en su desarrollo sostenible, inserción en los mercados y contribución en el nivel de empleo.

ii) TABULACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no del método

	MD	DA	ND	ED	ME	TOTAL
Influye	4	0	2	0	0	6
No influye	1	4	0	7	0	12
	5	4	2	7	0	18

Leyenda

Muy de acuerdo = MD

De acuerdo = DA

Ni de acuerdo, ni desacuerdo = ND

En desacuerdo = ED

Muy en desacuerdo = ME

Influye = I

No influye =NI

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

	MD	DA	ND	ED	ME
Influye	1.25	4.05	0.15	1	0
No influye	6.75	2.95	1.15	0	0

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR (χ^2)

	O	E	(O-E)	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
MD - I	7	6.75	0.25	0.0625	0.00926
MA - I	3	2.95	0.05	0.0025	0.00085
ND - I	1	1.15	-0.15	-0.0225	-0.02
ED - I	0	0	0	0	0
ME - I	0	0	0	0	0
MD - NI	1	1.25	-0.25	-0.0625	-0.05
DA - NI	4	4.05	-0.05	-0.05	-0.012
ND - NI	1	0.15	0.85	0.7225	4.82
ED - NI	1	1	0	0	0
ME - NI	0	0	0	0	0
					4.75

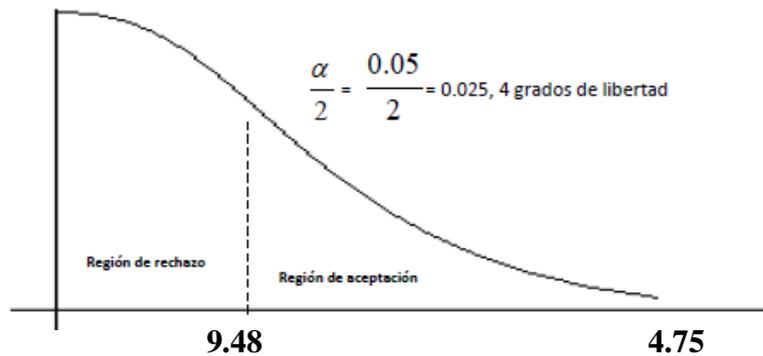
Chi Calculada = 4.75

Chi Tabla

a) Grado de libertad: $(Q_f = 2)$, $(Q_c = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

b) $\chi^2 = X, 0.05, = 9.48$

v) RESULTADO DE DECISIÓN



Como (χ^2_c) (calculado = 4.75) < $(\chi^2_t \text{ Tabla} = 9.48)$

Se acepta H_A ; es decir, existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, al nivel de significancia de 0.05.

i) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H_0 = No existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho.

H_A = Existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho.

ii) TABULACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no del método

	MD	DA	ND	ED	ME	TOTAL
Influye	7	3	1	0	0	11
No influye	1	4	1	1	0	7
	8	7	2	1	0	18

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

	MD	DA	ND	ED	ME

Influye	6.75	2.95	1.15	0	0
No influye	1.25	4.05	0.15	1	0

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS € PARA DETERMINAR (X_c^2)

	O	E	(O-E)	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
MD – I	7	6.75	0.25	0.0625	0.00926
MA – I	3	2.95	0.05	0.0025	0.00085
ND – I	1	1.15	-0.15	-0.0225	-0.02
ED – I	0	0	0	0	0
ME – I	0	0	0	0	0
MD – NI	1	1.25	-0.25	-0.0625	-0.05
DA – NI	4	4.05	-0.05	-0.05	-0.012
ND – NI	3	0.15	0.85	9.7225	9.82
ED – NI	1	1	0	0	0
ME – NI	0	0	0	0	0
					11.75

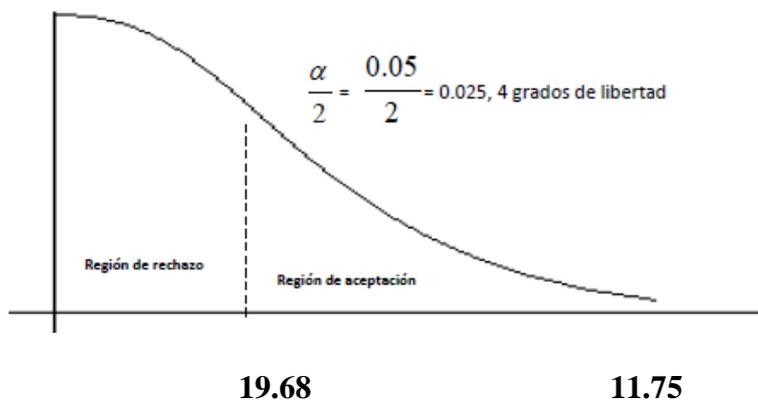
Chi Calculada = 11.75

Chi Tabla

a) Grado de libertad: $(Q_f = 2)$, $(Q_c = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

b) CHI = X, 0.05, = 19.68

v) RESULTADO DE DECISIÓN



Como (X_c^2) (calculado = 11.75) < $(X_t^2 \text{ Tabla} = 19.68)$

Se acepta H_A ; es decir, existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, al nivel de significancia de 0.05.

i) PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

H_o = No existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, tampoco contribuye en el nivel de empleo, problema que será superado a través de la cadena de valor, que les permitirá un mejor posicionamiento en el mercado local, regional, nacional e internacional.

H_A = existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho influyen en su desarrollo sostenible, inserción en los mercados y contribución en el nivel de empleo.

ii) TABULACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE DATOS OBSERVADOS

Consolidación de frecuencias de respuestas sobre la influencia o no del método

	MD	DA	ND	ED	ME	TOTAL
Influye	7	3	1	0	0	11
No influye	1	4	1	1	0	7
	8	7	2	1	0	18

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

	MD	DA	ND	ED	ME
Influye	6.75	2.95	1.15	0	0
No influye	1.25	4.05	0.15	1	0

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS (E) PARA DETERMINAR (χ^2_c)

	O	E	(O-E)	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
MD – I	7	6.75	0.25	0.0625	0.00926
MA – I	3	2.95	0.05	0.0025	0.00085
ND – I	1	1.15	-0.15	-0.0225	-0.02
ED – I	0	0	0	0	0
ME – I	0	0	0	0	0
MD – NI	1	1.25	-0.25	-0.0625	-0.05
DA – NI	4	4.05	-0.05	-0.05	-0.012
ND – NI	1	0.15	0.85	0.7225	4.82
ED – NI	1	1	0	0	0
ME – NI	0	0	0	0	0
					6.15

Chi Calculada = 6.15

Chi Tabla

a) Grado de libertad: $(Qf = 2), (Qc = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

b) CHI = X, 0.05, = 12.59

iii) CÁLCULO DE VALORES ESPERADOS

	MD	DA	ND	ED	ME
Influye	6.75	2.95	1.15	0	0
No influye	1.25	4.05	0.15	1	0

iv) TABULACIÓN DE DATOS OBSERVADOS (O) Y ESPERADOS PARA DETERMINAR (χ^2_c)

	O	E	(O-E)	$(O - E)^2$	$(O - E)^2/E$
MD - I	7	6.75	0.25	0.0625	0.00926
MA - I	3	2.95	0.05	0.0025	0.00085
ND - I	1	1.15	-0.15	-0.0225	-0.02
ED - I	0	0	0	0	0
ME - I	0	0	0	0	0
MD - NI	1	1.25	-0.25	-0.0625	-0.05
DA - NI	4	4.05	-0.05	-0.05	-0.012
ND - NI	1	0.15	0.85	0.7225	4.82
ED - NI	1	1	0	0	0
ME - NI	0	0	0	0	0
					5.57

Chi Calculada = 5.57

Chi Tabla

a) Grado de libertad: $(Qf = 2), (Qc = 5) = (2 - 1) (5 - 1) = 4$

CAPÍTULO V

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La Hipótesis General afirma. Existe una relación significativa entre, la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, no obstante, dichas entidades operadoras no son competitivas en el mercado. A través del análisis descriptivo efectuado en las MYPE del sector turismo se comprobó que, aproximadamente el 73% de las MYPE turístico no cuentan con un Counter capacitado, lo cual es un indicador objetivo de informalidad. Asimismo, se ha constatado que el 10% de las MYPE del sector turismo no tienen gerentes lo cual es un indicador objetivo de deficiencias en su gestión empresarial. Por otro lado, se ha comprobado que las MYPE turístico sin gerentes no disponen de un Plan Estratégico, ni de un Plan de Negocios, ni de un Plan de Marketing, ni de una noción precisa que existe una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho. En este sentido, nos permitimos afirmar que consideramos comprobada la Hipótesis General en el caso de las MYPE de operadores turísticos. Sólo accediendo a una capacitación intensiva en Gestión Empresarial y diseñando los Planes Estratégicos y de Negocios respectivos éstas lograrán la competitividad empresarial y participando en las diferentes charlas y capacitaciones por parte del CEPLAN, la OCI y otras entidades serán exitosos.

CAPÍTULO VI

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

6.1.1. Se concluye que en la ciudad de Ayacucho, se requiere la mayor inversión; que genere una relación significativa entre la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho. A través del análisis descriptivo efectuado en las MYPE del sector turismo, se comprobó que no cuentan con un counter capacitado en materias de inversión y lo cual es un indicador objetivo de informalidad. No obstante, se ha verificado que las MYPE del sector turismo sin gerentes disponen de mayor inversión en el Distrito, trayendo como consecuencia que su inversión influye mínimamente en la rentabilidad.

6.1.2. Se concluye que las Agencias de Viaje y Turismo del distrito de Ayacucho, vienen brindando servicios a los distintos visitantes tanto nacionales y extranjeros en calidad de operadores turísticos; por consiguiente, las agencias de viaje y turismo, carecen de capacitaciones en materias de inversión y crecimiento empresarial, generando mínima rentabilidad, por dedicarse sólo a la atención.

6.1. Se concluye que las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, cumplen una meta con poca rentabilidad en un periodo de tiempo largo, consecuente con una inversión mínima, por la carente capacitación a los colaboradores.

6.2. RECOMENDACIONES

6.2.1. Se recomienda la capacitación constante en cómo hacer crecer una empresa con una inversión.

6.2.2. Se recomienda a los Administradores de los operadores turísticos que faciliten en el conocimiento necesario para la atención al cliente, buscando así una buena rentabilidad empresarial.

6.2.3. Finalmente se recomienda tener una adecuada formación académica concerniente a los distintos temas de rentabilidad financiera y así poder ser buenos operadores turísticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Martínez, J. (Diciembre 2008). Análisis del Impacto Financiero de la Reubicación de la planta de Producción en la Simulación de Negocios. *Finanzas y Contaduría con Orientación en Alta Dirección*.

Abraham P. (Mayo 2011). *Evaluación de la Calidad en el Servicio en la Refaccionaria Peregrina de San Martín Texmelucan*. Lima.

Abraham Y. (Mayo 2011). *Evaluación de la Calidad en el Servicio en la Refaccionaria Peregrina de San Martín Texmelucan*. Lima.

López, A. (2006). *Cómo crear ventaja competitiva desde un enfoque de Dirección Estratégica*. Puebla: Derechos Reservados.

Hernández, F. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: México Mc Graw-Hill.

Sociales, Á. (s.f.). *Liderazgo y Valores*. Colegio Nacional Eloy Alfaro.

Villarán, F. (2008). *Las MYPE*. Lima.

www.deperu.com. (s.f.). formalización-a-las-mype. *notasdepremsa*, 1633.

Joaquim Vergés Jaime Departament d'Economia de l'Empresa Edifici B, Campus Universitat Autònoma de Barcelona 08193 Cerdanyola-Bellaterra (Barcelona) Telf. (93) 581.12.09 Fax. (93) 581.25.55 Joaquim.Verges@uab.es 5ª Edición Mayo 2011 ISBN: Depósito legal: B - 39.941 – 97

ANEXOS

“La inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 - 2017”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿De qué manera la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 - 2017?</p> <p><u>Problema Específico</u></p> <p>1. ¿Cómo influye la Utilidad de mayores beneficios y el Cambio de patrimonio en la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho?</p> <p>2. ¿De qué manera contribuye el Crecimiento y Desarrollo de las agencias en la Transformación en el mercado de servicios de las agencias de viaje y turismo?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Identificar la inversión que influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 – 2017.</p> <p><u>O. Específicos</u></p> <p>1. Conocer la Utilidad de mayores beneficios y el Cambio de patrimonio en la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho.</p> <p>2. Averiguar la Contribución del Crecimiento y Desarrollo de las agencias en la Transformación del mercado de servicios en las agencias de viaje y turismo.</p>	<p><u>H. General</u></p> <p>1. La inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 - 2017</p> <p><u>H. Específicos</u></p> <p>1. La utilidad de beneficios y el cambio de patrimonio influyen en la inversión influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho.</p> <p>2. El crecimiento y desarrollo influye en la transformación en el mercado de servicios de las agencias de viaje y turismo</p>	<p align="center"><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></p> <p>X: Influencia de una buena Inversión</p> <p align="center">INDICADORES:</p> <p>X1: Utilidad de mayores beneficios</p> <p>X2: Crecimiento y Desarrollo en las agencias.</p> <p>X3: Remuneraciones justas a los operadores turísticos.</p> <p align="center"><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p>Y: La Rentabilidad</p> <p align="center">INDICADORES:</p>

<p>3. ¿Cómo influyen las Remuneraciones justas a los operadores turísticos en los Negocios provechosos de las agencias de viaje y turismo?</p>	<p>3. Saber la influencia de las Remuneraciones justas a los operadores turísticos en los Negocios provechosos de las agencias de viaje y turismo.</p>	<p>3. Las remuneraciones influyen en los operadores turísticos en los negocios de las agencias de viaje y turismo</p>	<p>Y1: Cambio de patrimonio Y2: Transformación en el mercado de servicios. Y3: Negocio provechoso.</p>
---	---	---	---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

Escuela Profesional de Administración

CUESTIONARIO APLICADO A LOS DUEÑOS, ADMINISTRADORES O REPRESENTANTES DE LAS EMPRESAS DE AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO DEL DISTRITO DE AYACUCHO

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las MYPE del Sector Turismo- rubro Agencias de viaje y turismo del Distrito de Ayacucho, periodo 2016- 2017; la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominada:

“la inversión y su influencia en la rentabilidad de las agencias de viaje y turismo en el distrito de Ayacucho, 2016 - 2017”

La información que usted proporciona será utilizado sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

ENCUESTADOR: JORGE WILFREDO ROJAS CANGANA

DATOS GENERALES:

I. DEL ENCUESTADO (Dueño, administrador o R. Legal)

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero

Casado

Conviviente

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

Primaria

Secundaria

Sup. no Universitario

Sup. Universitario

4. ¿Qué cargo desempeña en la empresa?

Dueño

Administrador

Representante Legal

II. DE LA EMPRESA

1. ¿El personal de counter tiene conocimiento sobre la rentabilidad generada en la agencia de viaje y turismo?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

2. ¿Su inversión le permite utilidades para buen crecimiento y desarrollo a su empresa (agencia) en la Región?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

3. ¿El personal que se desempeña muy bien en la agencia se le brinda alguna remuneración o bono adicional?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

4. ¿Al cumplirse el plazo de una meta en su inversión realizada, se siente satisfecho con el cambio del patrimonio obtenido?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

5. ¿La rentabilidad generada hasta la actualidad, transformaron el mercado de servicios planificado desde la apertura de la agencia?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

6. ¿La rentabilidad obtenida ha generado el crecimiento y desarrollo en la agencia?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo

7. ¿Cree usted que es rentable y provechoso el negocio de la agencia de visajes y turismo?

- a) Muy de acuerdo c) Ni de acuerdo, ni desacuerdo e) Muy en desacuerdo
b) De acuerdo d) En desacuerdo