

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

**RENTABILIDAD DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO EN
LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CHACHAPOYAS, 2021**

Autora:

Bach. Ana Stefany Fuentes Altamirano

Asesor:

Dr. Adolfo Cacho Revilla

Registro: (...)

**CHACHAPOYAS - PERÚ
2023**

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): Fuentes Altamirano Ana Stefany
DNI N°: 74475777
Correo electrónico: 34475777@untrm.edu.pe
Facultad: Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional: Contabilidad

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____
DNI N°: _____
Correo electrónico: _____
Facultad: _____
Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

"RENTABILIDAD DE LAS LÍNEAS DE PRODUCTO EN LAS AGENCIAS DE VIAJES DE CHACHAPOYAS, 2021"

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: Cacho Revilla Adolfo
DNI, Pasaporte, C.E N°: 41853977
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): 0000-0001-8335-4274

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____
DNI, Pasaporte, C.E N°: _____
Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>): _____

4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica-Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html 5.00.00- CIENCIAS SOCIALES/5.02.00- ECONOMIA, NEGOCIOS/5.02.04 NEGOCIOS, ADMINISTRACIÓN.

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 15 de mayo de 2023



Firma del autor 1


Firma del Asesor 1

Firma del autor 2

Firma del Asesor 2



DEDICATORIA

Quiero dedicar esta investigación de forma especial a mi madre, por creer fielmente en mí, a Betsabé y quien en vida fue Alejandro, porque la educación siempre ha sido primordial para ellos, y su sacrificio y valor quedaron demostrados.

AGRADECIMIENTO

Agradecer de manera a Dios por la vida y salud que proyecta cada día

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, por su contribución a la formación profesional de miles de personas que llegan en busca de mejores oportunidades y las encuentran a través de las aulas.

A mi asesor y docentes que me guiaron durante mi formación como contadora, quienes fueron el soporte fundamental.

A mis colegas de aula y a todos los que contribuyeron a la finalización del presente estudio.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA
RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES
VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA
VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mg. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL

PARA EL DESARROLLO DEL PROCESO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Rentabilidad de las Líneas de Producto en las Agencias de Viajes de Chachapoyas, 2021. del egresado Ana Stefany Fuentes Altamirano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela Profesional de Contabilidad. de esta Casa Superior de Estudios.

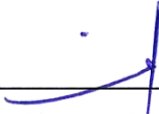
El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 29 de marzo de 2023

Firma y nombre completo del Asesor

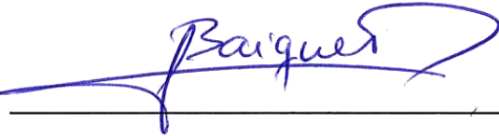
Adolfo Cacho Revilla

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Rosas Carranza Guevara

Presidente



Mg. Dennis Brayan Baique Timaná

Secretario



Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Rentabilidad de las líneas de Producto en las
Agencias de Viajes de Chachapoyas, 2021.

presentada por el estudiante ()/egresado (X) Ana Stefany Fuentes Allamirano

de la Escuela Profesional de Contabilidad

con correo electrónico institucional 7447571772@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- a) La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- b) La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 11 de abril del 2023

Baigues
SECRETARIO

[Signature]
PRESIDENTE

[Signature]
VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 09 de mayo del año 2023 siendo las 10:00 horas, el aspirante: Ana Stefany Fuentes Altamirano, asesorado por Dt. Adolfo Cacho Revilla defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: Rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viajes de Chachapoyas, 2021., para obtener el Título Profesional de Contador Público, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dt. Rosas Carranza Guevara.

Secretario: Mg. Dennis Btayan Baigue Timaná.

Vocal: Mg. Juana del Pilar Contreras Portocarrero.

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 10:47 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


VOCAL


PRESIDENTE

OBSERVACIONES:
.....

ÍNDICE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	v
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	vi
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS.....	vii
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	ix
ÍNDICE.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS	20
2.1. Población muestral.....	20
2.2. Variable de estudio.....	20
2.3. Metodología	21
2.4. Análisis de datos	23
III. RESULTADOS.	24
3.1. Identificar las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	24
3.2. Diagnosticar el nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	26

3.3. Diagnosticar el nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	27
3.4. Diagnosticar el nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.....	28
3.5. Determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.....	29
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	26
Tabla 2. Nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	27
Tabla 3. Nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.....	28
Tabla 4. Nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas	24
Figura 2. Principales características de las líneas de producto que ofertan las agencias de viaje de Chachapoyas.....	25
Figura 3. Nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	26
Figura 4. Nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021	27
Figura 5. Nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.....	28
Figura 6. Nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.	29

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo principal, determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, para lo cual, se consideró a 30 agencias de viajes de la ciudad de Chachapoyas. La investigación fue de tipo aplicada, descriptiva, cuantitativa, con diseño no experimental -transversal; haciendo uso de la encuesta y el cuestionario para recoger la información. Los resultados demuestran que las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas son la venta de paquetes completos de servicios turísticos teniendo un nivel de aceptación bueno del 97%, seguido de los servicios turísticos independientes con 67% en el nivel regular y 33% en el nivel bueno; finalmente, los servicios relacionados a las necesidades básicas con un nivel regular en 67% y bueno con 13%. Así mismo, la rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, reflejó un nivel regular en mayor medida con 67% y 33% en el nivel bueno. La rentabilidad económica de las líneas de producto, tuvo un nivel regular en mayor proporción con 67% y bueno con 33%. Y la rentabilidad financiera de las líneas de producto, resultó de nivel regular en mayor medida con 63% y bueno solo en un 37%. Concluyendo que la rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, resultó de nivel regular en mayor medida con 67% y de nivel bueno solo en un 33%.

Palabras clave: rentabilidad; líneas de producto; agencias de viaje y turismo;

ABSTRACT

The main objective of the study was to determine the level of profitability of the product lines in the travel agencies of Chachapoyas 2021, for which 30 travel agencies in the city of Chachapoyas were considered. The research was applied, descriptive, quantitative, with a non-experimental, cross-sectional design, using a survey and questionnaire to collect information. The results show that the most important product lines of the travel agencies in Chachapoyas are the sale of complete packages of tourist services with a good level of acceptance of 97%, followed by independent tourist services with 67% in the regular level and 33% in the good level; finally, services related to basic needs with a regular level of 67% and good with 13%. Likewise, the profitability on sales of the product lines in the travel agencies of Chachapoyas 2021, reflected a regular level to a greater extent with 67% and 33% at the good level. The economic profitability of the product lines was fair to a greater extent with 67% and good with 33%. And the financial profitability of the product lines was fair to a greater extent with 63% and good with only 37%. In conclusion, the profitability of the product lines in the travel agencies of Chachapoyas 2021 was fair to a greater extent with 67% and good with only 33%.

Keywords: profitability; product lines; travel and tourism agencies;

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas comercializadoras de servicios en los dos últimos años han sufrido un impacto negativo significativo en sus finanzas, por lo que han optado por innovar nuevos productos e implementar nuevos servicios de acorde a las necesidades del mercado. Estas nuevas formas de comercializar un producto se traducen a los nuevos mecanismos de interacción con los clientes y/o usuarios, enfocados a una mejora en la venta de nuevas líneas de productos, generando mayor competitividad en un determinado mercado y con ello optimizando los niveles de rentabilidad para las organizaciones.

Desde sus principios, los niveles de rentabilidad que obtiene una empresa revelan la eficacia de la administración para generar utilidades a partir de la inversión en activos, de tal modo que mayores niveles de esta variable evidencian las cualidades de la compañía para ofrecer un retorno del capital empleado. Uno de los problemas frecuentes de los problemas empresariales, se refleja en las proyecciones de rentabilidad futuras, y es que décadas de crecimiento de Precio/Beneficio han conducido a aumentos estructurales en el precio de las acciones con el tiempo. Los rendimientos muy bajos que ofrece actualmente el mercado empresarial indican un efecto poco alentador y se deben a que los rendimientos pasados, han estado por debajo de la media (Vázquez *et al.*, 2017).

En el contexto latinoamericano, algunos estudios argumentan que la antigüedad de la organización en el mercado es importante para el análisis de la rentabilidad, reflejando que el rendimiento de la empresa ha venido cambiando sistemáticamente en el transcurso de su permanencia en el mercado, de esta forma, la rentabilidad ha sido alta en los primeros años de creación y a medida que las empresas han ido envejeciendo y se desarrollan, su rentabilidad disminuye. Otros estudios, han mostrado resultados que aquellos que evidencian un vínculo entre las destrezas administrativas de sus propietarios y su género generan más ventas pero no rentabilidad mientras que la participación de los propietarios en el negocio no afecta al crecimiento pero agrega rentabilidad (Zambrano *et al.*, 2021).

Los niveles de rentabilidad en el país han sufrido cambios trascendentales por algunos eventos sociales generados, pero, uno de los antecedentes recientemente

evidenciados como es la pandemia COVID-19 ha dejado impactos muy negativos para las empresas peruanas, las cuales han presentado disminución en la demanda, altos costos de seguridad sanitaria, paralización de la producción y pérdidas en la rentabilidad de las organizaciones, entre otros. Para enfrentar esas condiciones, las empresas han adoptado estrategias innovadoras y emergentes que implican cambios en su manera de operar y presentar nuevas líneas de productos, orientándose hacia la innovación permanente de los productos y la capacitación del talento humano, para que adopte una visión compleja de la realidad, a fin de mantener su productividad, revertir el daño causado al patrimonio organizacional y preservar su permanencia en el mercado en base a la recuperación de los niveles de rentabilidad (Colina *et al.*, 2021).

En los dos últimos años 2020-2021, el impacto de la pandemia ha causado algunos desajustes en las empresas prestadoras de servicios turísticos de Chachapoyas, evidenciando en los servicios de alojamiento un incremento en los costos de producción y menorando la rentabilidad en un 20 a 30%, afectando los ingresos directo entre un 20 a 40% (Vela, 2023). Las medidas implementadas por el gobierno, ocasionaron un grave impacto económico negativo en las agencias de viaje y turismo de Chachapoyas, teniendo como consecuencia que el 29% del total de las agencias turísticas hayan cerrado temporalmente, el 19.4% funcionaron a tiempo parcial, lo que implicó que casi la mitad de las agencias de viaje y turismo han decidido, reinventarse en otras líneas comerciales enfocado a nuevos productos innovadores, en razón de la baja demanda de turistas nacionales y extranjeros que visitaban el departamento (Chávez *et al.*, 2022).

El estudio se fundamenta en la teoría económica, que tiene por objetivo final representar la maximización del bienestar, en épocas anteriores era medido a través de la utilidad y en los tiempos actuales se mide mediante el valor económico añadido (EVA), sus siglas en inglés. En la teoría de la rentabilidad empresarial, las pequeñas empresas han buscado su desarrollo mediante la producción y venta directa de sus productos, sin considerar las herramientas necesarias para la diversificación de su cartera y que esta influya directamente en la rentabilidad empresarial. (Puente & Andrade, 2016).

Los estudios que se han considerado como antecedentes en la presente investigación fueron:

González y Jiménez (2019), manifiestan en su investigación un objetivo principal que viene a ser establecer la conducta del Costo de Servicios al emplear el Método de Costeo Basado en Actividades en la Compañía de Transportes y servicios Generales LELIVIC S.A.C. al año 2014-2015. La metodología aplicada por los autores es no experimental, transversal, descriptivo. Los datos se seleccionaron a través de técnicas como entrevista, encuesta y documentos. La población estudiada son todas las actividades que realiza la Empresa. Se concluyó que: La utilidad del ejercicio de un año a otro acrecienta en un 24.85%, así mismo que, al utilizar el Sistema ABC la entidad obtiene costos iguales tanto como para, preparar, despachar, cargar, trasladar y aligerar. También se indagó el procedimiento de costos en el servicio de ventas.

Según Guillén (2016), en su tesis de grado que cuenta con el objetivo de investigar la puesta en marcha de un sistema de costos ABC como instrumento de control interno para las pymes hoteleras de la comunidad Motañita. Para el cumplimiento de los objetivos se aplicó la metodología diseño descriptivo con técnicas de la encuesta y observación directa. La investigación concluye que se debe implantar el sistema de costos ABC por actividades como módulo de control interno en las labores que se hacen efecto en las pymes de alojamiento por ser este un medio que proporciona confianza y que consiente un conforme control, ya sean, anticipados o de prendimiento, rectificando la retribución de los costos indirectos a los productos y servicios.

Centeno (2017), en su tesis presenta como objetivo principal: Establecer la atribución de los costos de servicio en la rentabilidad de la Agencia de Viajes y Turismo Kontiki Tours EIRL. Para lograr con el objetivo planteado de esta investigación se aplicó la metodología descriptiva, analítica y deductiva, con un diseño no experimental. La recopilación de datos fue a través de las técnicas: revisión de documentos y observación directa. Las conclusiones son: La compañía no dispone de un reconocimiento de costos, por ende, no se han determinado los procesos de creación y un conveniente registro de los costos. Referente a la apreciación de las guías de rentabilidad, los efectos dan a conocer que la empresa

no ha gozado de una buena dirección de rentabilidad puesto que en el estudio longitudinal y transversal se logra una mala calificación.

Según Acevedo (2018), en su tesis tiene como objetivo crear un sistema de costos ABC y determinar de qué manera incurre en la rentabilidad de las compañías tercerizadoras de servicios del distrito de Surco, 2017. Para cumplir con los objetivos se establece la metodología no experimental. La técnica para obtener datos fue el cuestionario, la población son las compañías que brindan servicios de tercerización en el distrito de Surco. La investigación concluye que en gran parte las empresas utilizan el sistema de costos ABC, porque esta cuantifica la ejecución de actividades y el costo, permitiendo la obtención de una rentabilidad elevada en el aspecto económico y financiero.

Según Abanto y Piscoya (2020). En su tesis cuyo objetivo es formular un modelo de un diseño de costos ABC, y su incidencia en la rentabilidad en la empresa de servicios. La metodología para lograr el objetivo planteado es empírica. Los datos se han obtenido a través de encuestas, entrevista y observación. Se concluye la manera del control de los costos del restaurante no es la apropiada, pues la ejecutan de una manera habitual. Luego de plantear un diseño de costos ABC ha permitido reflejar de forma exacta los costos de elaboración.

La presente investigación tuvo como problema principal ¿Cuál es el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viajes de Chachapoyas, 2021? La hipótesis fue, el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viajes de Chachapoyas, 2021; es medio. El objetivo principal fue: determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021. Y como objetivos específicos se planteó: a) identificar las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, b) diagnosticar el nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, c) diagnosticar el nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021 y d) diagnosticar el nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1.Población muestral

Población, es aquel conjunto de casos que en su totalidad comparten una serie de características o especificaciones. (Hernández *et al.*, 2014). La investigación tuvo una población muestral, siendo esta las 30 agencias de viajes registradas voluntariamente en IPERU - CHACHAPOYAS de la ciudad de Chachapoyas (Ver Anexo 6).

2.2.Variable de estudio

Variable 01:

➤ Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial, es un indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos económicos y financieros utilizados (Pardo, 2019).

Variable 02:

➤ Líneas de producto

Conjunto de servicios interconectados entre sí para la realización de un solo objetivo. Por lo general, incluyen un paquete completo de servicios turísticos, incorporando alojamiento, catering, transporte y servicios al consumidor, recreación, animación, deportes. Además de los elementos separados de un producto turístico estándar. Por ejemplo, solo alojamiento o la comida, la excursión, y etc. Finalmente, los productos relacionados a las necesidades básicas para disfrutar el viaje de forma satisfactoria, como los equipos de campamento, productos de recuerdo, alquiler de otros bienes (CEUPE Magazine, 2022).

2.3. Metodología

a) Tipo y nivel de estudio

Aplicada: se encarga de evidenciar problemas mediante una teoría dada, la base de la investigación está referida a hallazgos, descubrimientos y soluciones dependiendo del objetivo del estudio planteado (Arias, 2020). El estudio comparte características de este tipo de investigación debido a que sus argumentos teóricos encontrados permitirán plantear estrategias que mejoren la rentabilidad de las líneas de productos ofertados por las agencias de viaje de Chachapoyas fundamentado en la cadena de valor utilizado por estas empresas.

Descriptiva: se hizo la descripción de la rentabilidad con el fin de procesar un diagnóstico de los factores que influyeron en la variable. Investigan rangos o grados a partir de una o muchas variables en una población, estos estudios son netamente descriptivos (Hernández & Mendoza, 2018). Es de característica descriptiva porque a partir de la información recogida se analizó y describió los argumentos encontrados en las respuestas emitidas por los individuos que formaron parte del estudio.

Cuantitativa: representa una agrupación de procesos de manera coordinada y sistematizada para así cerciorarse de supuestos o hipótesis planteadas (Hernández & Mendoza, 2018). La investigación es de enfoque cuantitativo porque se hizo uso del análisis numérico cuantitativo mediante el cual se logró demostrar el nivel de rentabilidad de las agencias de viajes de la ciudad de Chachapoyas y determinar la rentabilidad.

b) Diseño de investigación

La investigación presenta el diseño No experimental -Transversal

No experimental: El diseño no experimental es aquel que no somete a las variables a cambios, es decir no existe manipulación respecto a ellas, así mismo el ambiente donde se lleva a cabo dicho estudio no sufren alteración alguna (Arias, 2020). Porque durante el desarrollo de la investigación las variables no fueron sometida cambios, puesto

que no hubo manipulación alguna, por ende, no implica una acción reacción o una causa efecto que ocurre con las investigaciones experimentales.

- **Transversal**, este tipo de diseño se realizan en una sola ocasión, por lo que no hay presencia respecto a periodos de seguimientos. Los datos a ser estudiados se toman por única vez y en un solo momento determinado (*Manterola et al., 2019*). Es de corte transversal o transaccional debido a que la información se recogió en los ambientes de las organizaciones y los instrumentos fueron aplicados en una sola oportunidad.

c) **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas de recolección son aquellos procedimientos o complementos del método científico para obtener información o datos. Es el investigador quien hace uso de las técnicas para poder establecer una investigación confiable y sistemática.

Técnica

Encuesta: La técnica de la encuesta fue la principal para la recolección de datos, considerando que se buscó probar teorías y cumplir con los objetivos de forma cuantitativa.

Instrumento

Cuestionario: El cuestionario es un instrumento que permite recoger datos cuantitativos en función de la categorización de variables según las dimensiones e indicadores propuestos. Para el presente estudio el cuestionario fue estructurado en base a un nivel ordinal politómico conteniendo cinco alternativas por cada pregunta según la escala de Likert.

La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta y como instrumento el cuestionario dirigido a gerentes y/o administradores de las agencias de viajes.

2.4.Análisis de datos

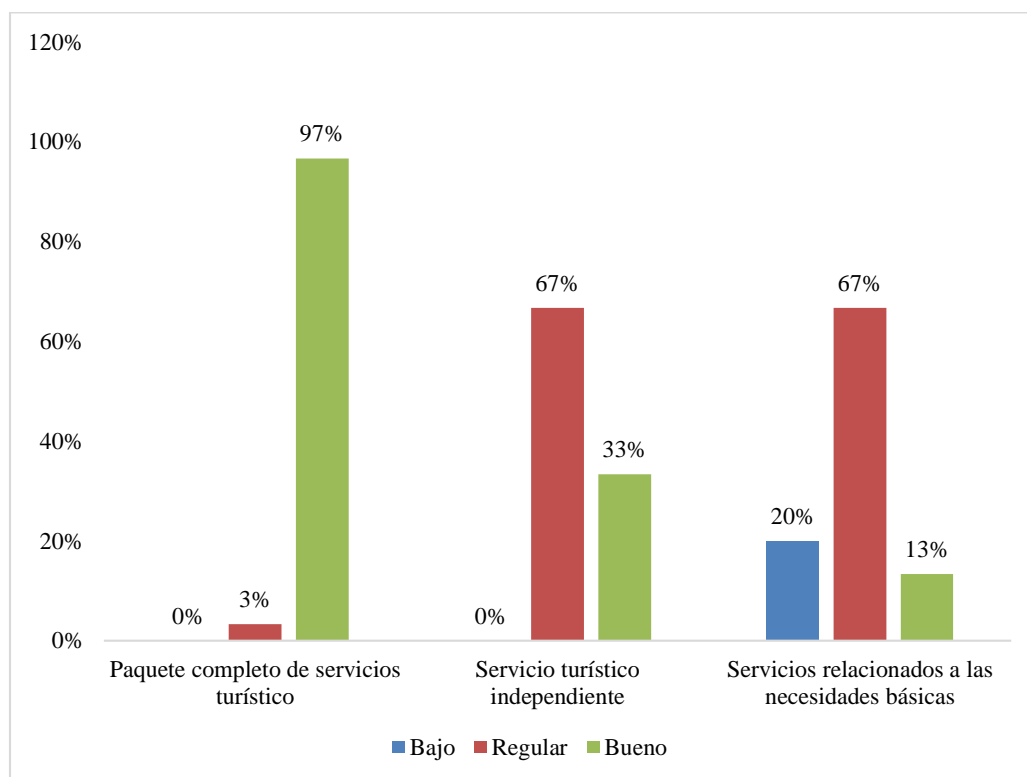
Los datos recopilados en el trabajo de campo serán procesados a través del Excel y SPSS; la información será interpretada y analizada haciendo uso del método analítico para determinar la rentabilidad de las agencias de viaje.

III. RESULTADOS.

3.1. Identificar las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

Figura 1

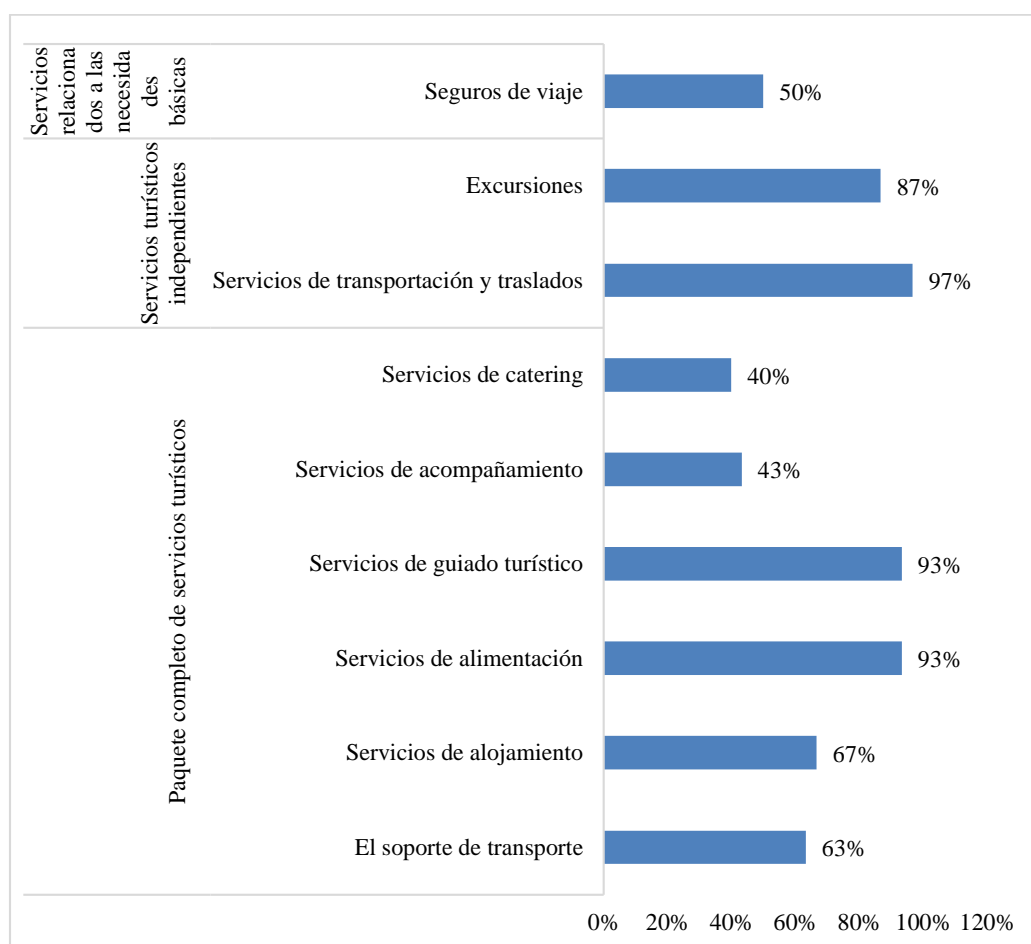
Líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas.



Interpretación: Las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas son la venta de paquetes completos de servicios turísticos teniendo un nivel de aceptación bueno del 97%, seguido de los servicios turísticos independientes con 67% en el nivel regular y 33% en el nivel bueno; finalmente, los servicios relacionados a las necesidades básicas con un nivel regular en 67% y bueno con 13% (ver anexo 4).

Figura 2

Principales características de las líneas de producto que ofertan las agencias de viaje de Chachapoyas.



Interpretación: Las principales características de las líneas de producto: Paquete completo de servicios turísticos, que ofertan las agencias de viaje de Chachapoyas, y que han tenido mayor aceptación fueron: servicios de guiado turístico, servicios de alimentación ambos con 93%, servicio de alojamiento 67%, soporte en transporte turístico como guía para adquirir pasajes terrestres o aéreos y otros necesarios con 63%, servicios de acompañamiento con 43% y los servicios de catering con 40%. Así mismo, las principales características que han tenido mayor aceptación en los servicios turísticos independientes fueron: servicios de transportación y traslados 97% y excursiones con 87%. Finalmente, los servicios relacionados a las necesidades básicas no han tenido gran aceptación, resaltando solo la inclusión de los seguros de viaje por parte de las agencias de viaje y turismo con 50% (ver anexo 5).

3.2. Diagnosticar el nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

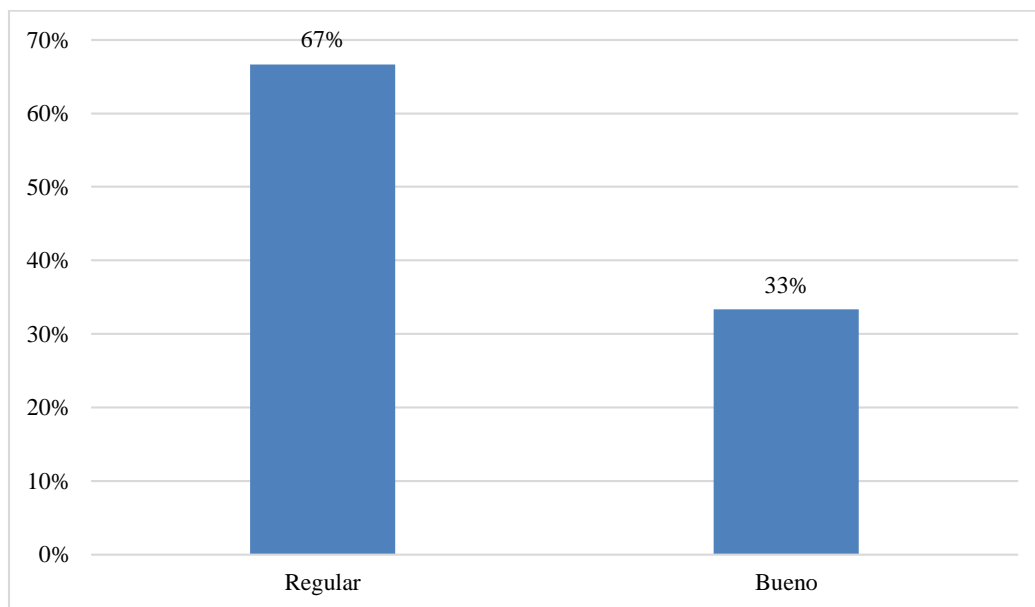
Tabla 1

Nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-10	0	0	0%	0%
Regular	11-20	20	20	67%	67%
Bueno	21-30	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Figura 3

Nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.



Interpretación: La tabla 1 y figura 3 evidencian el nivel de rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, demostrando un grado regular en mayor medida con 67% y 33% en el nivel bueno.

3.3. Diagnosticar el nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

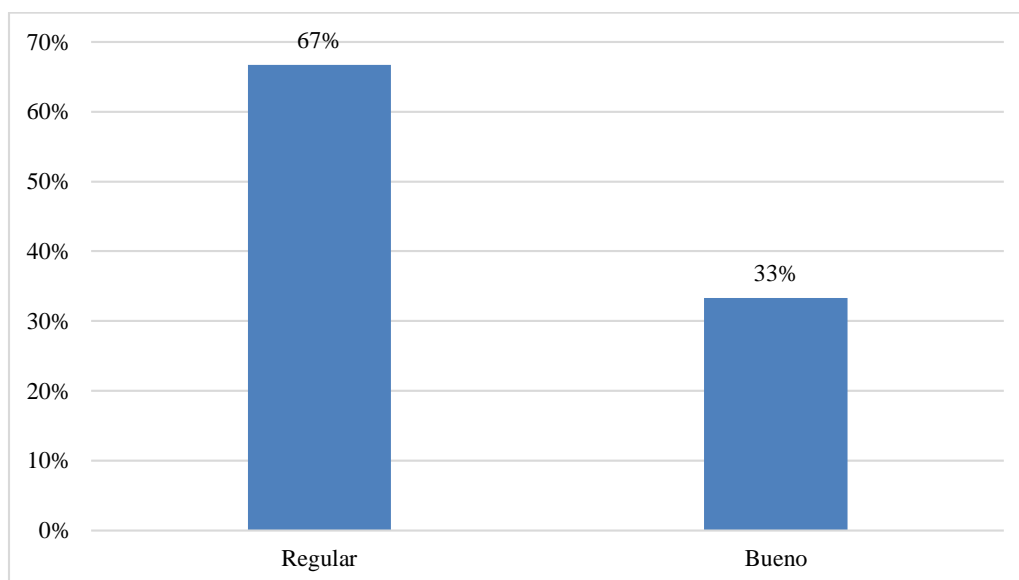
Tabla 2

Nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-10	0	0	0%	0%
Regular	11-20	20	20	67%	67%
Bueno	21-30	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Figura 4

Nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.



Interpretación: El nivel de rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, se muestra en la tabla 2 y figura 4, evidenciando un grado regular en mayor proporción con 67% y bueno con 33%.

3.4. Diagnosticar el nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

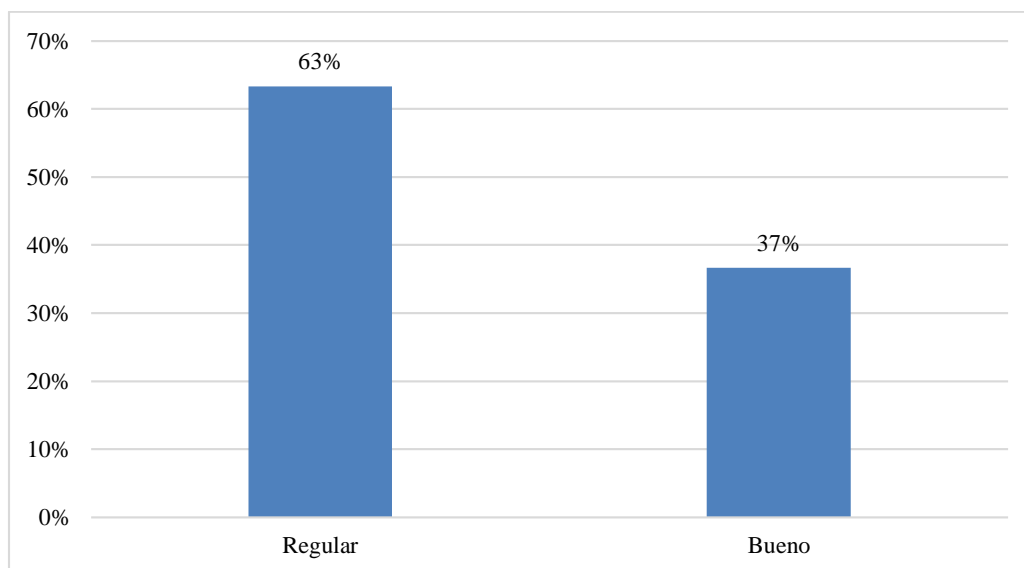
Tabla 3

Nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-12	0	0	0%	0%
Regular	13-23	19	19	63%	63%
Bueno	24-35	11	30	37%	100%
Total		30		100%	

Figura 5

Nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.



Interpretación: El nivel de rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, resultó de grado regular en mayor medida con 63% y bueno solo en un 37%; tal y como se muestra en la tabla 3 y figura 5.

3.5. Determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

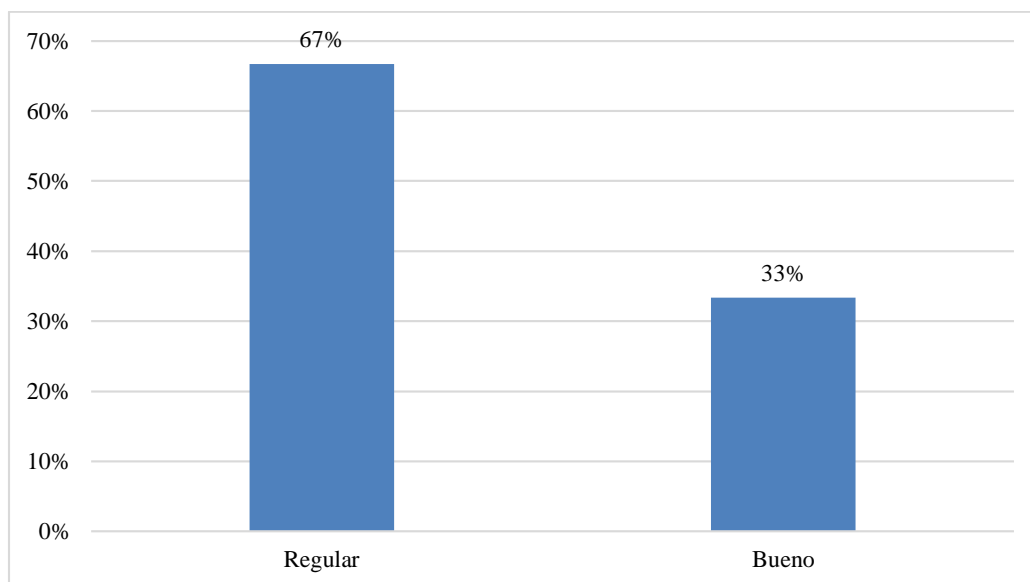
Tabla 4

Nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-32	0	0	0%	0%
Regular	33-63	20	20	67%	67%
Bueno	64-95	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Figura 6

Nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021.



Interpretación: Según la tabla 4 y figura 6, la rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, resultó de nivel regular en mayor medida con 67% y de nivel bueno solo en un 33%.

IV. DISCUSIÓN

El estudio buscó con su objetivo principal determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, evidenciando un grado regular con 67%, demostrando que las líneas de productos ofertados por las empresas estudiadas son tradicionales y falta innovación y la inclusión de nuevos servicios para diversificar la cartera de productos y con ello tener mayor aceptación en el mercado, teniendo una mejor probabilidad de ventas para mejorar la rentabilidad empresarial. Estos resultados se asemejan a los encontrados por (González & Jiménez, 2019), quienes manifiestan que la utilidad del ejercicio de un año a otro solo llegó a un incremento máximo del 24.85%, y que no dependen de los distintos métodos de programación de recursos, porque todos los costos fueron iguales tanto para, preparar, despachar, cargar, trasladar y aligerar. De otro modo, existen diferencias con los resultados encontrados por (Guillén, 2016), quien argumenta que hacer uso de nuevos métodos de programación de costos proporciona confianza y que consiente un conforme control, mejorando la retribución de recursos por costos de producción.

Así también, Centeno (2017), sostiene que la rentabilidad de la Agencia de Viajes y Turismo Kontiki Tours EIRL., no ha tenido los mejores efectos, debido a que no ha gozado de una buena dirección de rentabilidad. En ese contexto, si tenemos en cuenta los resultados expuestos por el autor previamente citado, podemos aseverar resultados semejantes con los encontrados en el presente estudio, si consideramos que ninguno de los tipos de líneas de producto ofertados ha generado un nivel de rentabilidad alto, llegando a un máximo de 67% en el grado regular para la rentabilidad sobre las ventas y rentabilidad económica.

Acevedo (2018), con su investigación concluye que en gran parte las empresas que utilizan nuevos sistemas de costeo, principalmente el sistema de costos ABC, tienen una mejor rentabilidad económica y financiera, porque esta cuantifica la ejecución de actividades y el costo de forma detallada. Si bien, en el presente estudio no se investigó el tipo de sistema contable que hacen uso las empresas, sin embargo, es preciso indicar diferencias con los resultados expuestos en el estudio previamente citado, ya que los que han sido implementados no han dado mayores resultados, por lo que se evidencia la necesidad de recurrir a la implementación de nuevos métodos y estrategias contable para mejorar la rentabilidad económica,

toda vez, que se llegó a un nivel regular en mayor medida en las tres dimensiones de rentabilidad: rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Finalmente, (Abanto & Piscocya, 2020), concluyen que la manera del control de los costos del restaurante no es la apropiada, pues la ejecutan de una manera habitual, y que con la implementación del nuevo sistema de costes ABC, mejoró notablemente la rentabilidad. Estos resultados se asemejan con los encontrados en el presente estudio, considerando que, por conocimiento interno, las empresas prestadoras de servicios turísticos referentes a las agencias de viaje, hacen uso de un sistema tradicional y los niveles expuestos llegaron a un máximo de grado regular. Ambos argumentos, reflejan la necesidad de mejorar la diversificación de nuevas líneas de productos por parte de las empresas, mejorando los estándares de producción y con ello generar mejores ventas, dando mayor probabilidad de rentabilidad. Estos se fundamentan en la teoría de la rentabilidad empresarial, que se basa en el desarrollo empresarial mediante la producción y venta directa de sus productos, sin considerar las herramientas necesarias para la diversificación de su cartera y que esta influya directamente en la rentabilidad empresarial (Puente & Andrade, 2016).

V. CONCLUSIONES

- Las líneas de producto más importantes que tienen las agencias de viaje de Chachapoyas son la venta de paquetes completos de servicios turísticos teniendo un nivel de aceptación bueno del 97%, seguido de los servicios turísticos independientes con 67% en el nivel regular y 33% en el nivel bueno; finalmente, los servicios relacionados a las necesidades básicas con un nivel regular en 67% y bueno con 13%.
- La rentabilidad sobre las ventas de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, reflejó un nivel regular en mayor medida con 67% y 33% en el nivel bueno.
- La rentabilidad económica de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, tuvo un nivel regular en mayor proporción con 67% y bueno con 33%.
- La rentabilidad financiera de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, resultó de nivel regular en mayor medida con 63% y bueno solo en un 37%.
- La rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021, resultó de nivel regular en mayor medida con 67% y de nivel bueno solo en un 33%.

VI. RECOMENDACIONES

- A los gerentes de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chachapoyas implementar e innovar las nuevas líneas de productos turísticos ofertados, enfocando las estrategias principalmente al producto turístico independiente y alternativo.
- A los administradores o jefes de ventas desarrollar estudios de mercado interno y externo que permitan segmentar sus clientes según el tipo de producto que ofertan.
- A los administradores de las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Chachapoyas, planificar estrategias enfocadas a la diversificación de nuevas líneas de productos que permita mejorar los niveles de rentabilidad sobre las ventas, rentabilidad económica y rentabilidad financiera.
- A los gerentes o administradores de las agencias de viaje turismo de la ciudad de Chachapoyas programar sus recursos económicos en función a las líneas de producto que ofertan con el propósito de minimizar los costos e incrementar las finanzas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto, P. M., & Piscoya, C. J. (2020). Propuesta de un Modelos de un Diseño de Costos ABC, y su incidencia en la Rentabilidad en la empresa de Servicio-caso Restaurante Típico el Lambayecano- Lambayeque 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo, Lambayeque, Perú. https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/8856/Abanto_Pezo_Paola_Mayte_y_Piscoya_Cavero_Carlos_Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acevedo, F. J. (2018). "El sistema de costos ABC indice en la rentabilidad de las empresas tercerizadoras de servicios en el distrito de Surco, 2017". *Tesis pregrado*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49241/Acevedo_SFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias González, J. L. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la elaboración* (1 ed.). (J. L. Arias González, Ed.) Arequipa, Perú: Universidad de Columbia Británica. https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Centeno Lupaca, J. G. (2017). Los Costos de Servicios y su Influencia en la Rentabilidad de las Agencias de Viaje y Turismo Kontiki Tours EIRL. Periodos 2012 y 2013. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4632>
- CEUPE Magazine. (19 de Noviembre de 2022). *Los principales tipos de productos turísticos*. www.ceupe.com: <https://www.ceupe.com/blog/los-principales-tipos-de-productos-turisticos.html?dt=1668889125765>
- Chávez Arroyo, F. O., Hinojosa Salazar, C. A., Cueva Vega, E., & Morante Dávila, M. A. (2022). Economic Impact of Covid 19 on Travel and Tourism Agencies in the City of Chachapoyas, Peru. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes*, 12(1), 95-122. http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/investigacion_y_saberes/article/view/134/95

- Colina Ysea, F. J., Isea-Argüelles, J. J., & Aldana-Zavala, J. J. (2021). Impacto del COVID-19 en pequeñas y medianas empresas del Perú. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 27(4), 16-31. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5401>
- Concytec. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo experimental (I+D)*. (D. d. CTI, Ed.) Lima, Perú: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12390/2187>
- González, M. E., & Jiménez, H. A. (2019). "Comportamiento del Costo de Servicios al Aplicar el Método de costeo ABC a la Empresa de Transportes y Servicios Generales LELIVIC S.A.C. al Año 2014.2015". *Tesis de pregrado*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23237/Gonzalez%20Melendez%20Maria%20Elena_Jimenez%20Le%c3%b3n%20Hern%c3%a1n.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Guillén , R. I. (2016). "El Sistema de Costos ABC Como Mecanismo de Control Interno de las PYMES Hoteleras. *Tesis de grado*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15900/1/TRABAJO%20FIN%20AL%2024102016.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). London, Estados Unidos de América: McGraw Hill Higher Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (1 ed.). México: Mc Graw-Hill Education. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

- Manterola , C., Quiróz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *REVISTA MÉDICA CLÍNICA LAS CONDES*, 30(1), 36-49. <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-pdf-S0716864019300057>
- Pardo Soto, R. N. (2019). *El crédito empresarial y sus efectos en la rentabilidad y la calidad de inversión de las empresas de turismo en el Distrito de Ayacucho, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Ayacucho: Escuela Profesional de Contabilidad. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/11305/CREDITO_EMPRESARIAL_RENTABILIDAD_CALIDAD_PARDO_SOTO_RUTH_NAYDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Puente Riofrio, M., & Andrade Dominguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia UNEMI*, 9(18), 73-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8377241>
- Tamayo, C. (2016). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Chimbote, Perú. Retrieved 21 de Julio de 2021, from <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Vazquez Carrazana, X. E., Rech, I. J., Miranda, G. J., & Tavares, M. (2017). Convergencias entre la rentabilidad y la liquidez en el sector del agronegocio. *Cuadernos de Contabilidad*, 18(45), 1-14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6409428>
- Vela Cuipal, E. M. (2023). *Impacto económico del COVID-19 en el sector hotelero de la ciudad de Chachapoyas, 2020-2021*. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Chachapoyas: Escuela Profesional de Economía. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/3052>

Zambrano Farías, F. J., Sánchez Pacheco, M. E., & Correa Soto, S. R. (2021).
Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en
Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22),
235-249. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de Variables

Variables	Definición teórica	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Rentabilidad	La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial, es un indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos económicos y financieros utilizados (Pardo, 2019).	Rentabilidad sobre las ventas	Utilidad	Cuestionario
			Ventas	
		Rentabilidad económica	Utilidad Neta	
			Activo Total	
			Incremento de ventas	
		Rentabilidad financiera	Beneficios netos	
			Recursos Propios	
			Retorno sobre la inversión-ROI	
			Rentabilidad del capital invertido-ROCE	
		Líneas de producto turísticos	“Es un conjunto de mecanismos tangibles o Intangibles que incluye; recursos y atractivos, equipamientos e infraestructura, servicios, actividades recreativas que ofrece a grupos de consumidores para satisfacer motivaciones y expectativas relacionadas con el tiempo libre”. En ese contexto las líneas de producto comprenden todos los bienes y servicios	
Servicios de alojamiento				
Servicios de alimentación				
Servicios de guiado				
Renta de autos				
Servicios de acompañamiento				
El catering				
Producto turístico independiente	Transportación			

resultantes de la actividad económica de un individuo o empresa que tenga relación con el turismo (Pazmiño, 2015)		Traslados
		Espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y exposiciones
		Excursiones
		Congresos, seminarios y convenciones
		Solo alimentación
		Solo alojamiento
	Productos relacionados a las necesidades básicas	Seguros de viaje
		Visas y permisos
		Alquiler de binoculares, ponchos, botas, etc.
		Alquiler de acémilas
		Alquiler de equipo de camping
		Alquiler de otros equipos, materiales o herramientas necesarias

Anexo 2

Instrumento de recojo de datos

CUESTIONARIO DE RENTABILIDAD

Estimado colaborador el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Totalmente en Desacuerdo.

2 = Desacuerdo.

3 = Indeciso.

4 = Acuerdo.

5 = Totalmente de Acuerdo.

N°	RENTABILIDAD	5	4	3	2	1
	Rentabilidad sobre las ventas					
1	En el año 2021, las ventas de la agencia de viajes fueron suficientes para cubrir los gastos operativos					
2	En el año 2021, las ventas de la agencia de viajes generaron una rentabilidad menor a lo esperado					
3	Se encuentra conforme con las utilidades generadas por la agencia de viajes en el año 2021					
4	En el año 2021, la rentabilidad sobre las ventas fue óptima					
5	Ha sido óptimo el incremento de los ingresos en el 2021 por los servicios prestados					
6	Considera como buen indicador al estado de resultados del 2021 como base para tomar decisiones en inversiones					
	Rentabilidad económica					
7	Se llevó un adecuado control de los activos de la agencia de viajes en el año 2021					

8	Considera aceptable la inversión realizada por la empresa en el 2021				
9	Considera que se incrementó el patrimonio en la empresa a partir de la venta de sus servicios en el 2021				
10	En el año 2021, los activos de la agencia de viajes redujeron su rendimiento económico				
11	Se obtuvo una rentabilidad económica positiva en la agencia de viajes en relación a sus utilidades en el año 2021				
12	En el año 2021, la utilidad neta fue positiva debido a los beneficios netos percibidos				
	Rentabilidad financiera				
13	Está satisfecho con los beneficios netos recibidos en el 2021				
14	El patrimonio neto de la agencia de viajes se incrementó positivamente durante el 2021, gracias a los beneficios recibidos				
15	Durante el año 2021, los recursos propios de la agencia de viajes fueron incrementados sin inconvenientes				
16	Considera usted al retorno de la inversión al 2021, favorable sobre la rentabilidad de la inversión en la empresa				
17	Los ingresos del 2021 han sido acorde a las inversiones realizadas para la prestación del servicio de su empresa				
18	Considera usted favorable la rentabilidad de los capitales invertidos en el 2021				
19	Considera usted que la inversión realizada por los capitales de la empresa obtuvo una máxima rentabilidad				

¡Gracias por su cooperación !

CUESTIONARIO DE LÍNEAS DE PRODUCTO

Estimado colaborador el presente instrumento tiene por finalidad recabar información con el objetivo de determinar el nivel de rentabilidad de las líneas de producto en las agencias de viaje de Chachapoyas 2021; por lo que debe ser llenado con las consideraciones del caso. Además, es importante precisar que la información será utilizada únicamente con fines de investigación.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con una (X), la alternativa que usted considere.

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = Algunas Veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

N°	LÍNEAS DE PRODUCTO	5	4	3	2	1
	Paquete completo de servicios turísticos					
1	El soporte de transporte (guía para adquirir pasajes en empresas de transporte) a sus clientes han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
2	El soporte de transporte (guía para adquirir pasajes en empresas de transporte) han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
3	Los servicios de alojamiento han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
4	Los servicios de alojamiento han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
5	Los servicios de alimentación han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
6	Los servicios de alimentación han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
7	Los servicios de guiado turístico han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
8	Los servicios de guiado turístico han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
9	Los servicios de renta de autos han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
10	Los servicios de renta de autos han sido ofertados sin inconvenientes en el 2021					

11	Los servicios de acompañamiento han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
12	Los servicios de acompañamiento han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
13	Los servicios de catering han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
14	Los servicios de catering han sido incluidos en su paquete turísticos en el 2021					
	Producto turístico independiente					
15	Los servicios de transportación y traslados han sido ofertados en el 2021					
16	Los servicios de transportación y traslados ofertados han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
17	Los servicios de asistencia a espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y/o exposiciones han sido ofertados en el 2021					
18	Los servicios de asistencia a espectáculos, eventos culturales, deportivos ferias y/o exposiciones han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
19	Las excursiones han sido ofertadas en el 2021					
20	Las excursiones han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
21	Los servicios de asistencia a congresos, seminarios y convenciones han sido ofertados en el 2021					
22	Los servicios de asistencia a congresos, seminarios y convenciones han tenido aceptación por sus clientes en el 2021					
23	Solo el servicio de alimentación ha sido ofertado en el 2021 por la agencia de viajes					
24	Solo el servicio de alojamiento ha sido ofertado en el 2021 por la agencia de viajes					
	Productos relacionados a las necesidades básicas					
25	Los seguros de viaje han sido ofertados en el 2021					
26	Los trámites de visas y permisos han sido ofertados en el 2021					
27	El alquiler de binoculares, ponchos, botas, etc. han sido ofertados en el 2021					
28	El alquiler de acémilas ha sido ofertado en el 2021					
29	Alquiler de equipo de camping					
30	Alquiler de otros equipos, materiales o herramientas necesarias					

¡Gracias por su cooperación !

Anexo 4

Tablas de distribución de frecuencias de las líneas de producto según ítems.

Ítem 20				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	8	26,7	26,7	26,7
Algunas Veces	3	10,0	10,0	36,7
Siempre	19	63,3	63,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 21				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	1	3,3	3,3	3,3
Casi Siempre	9	30,0	30,0	33,3
Siempre	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 22				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
Algunas Veces	8	26,7	26,7	30,0
Casi Siempre	1	3,3	3,3	33,3
Siempre	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 23				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	3	10,0	10,0	10,0
Siempre	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 24				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	1	3,3	3,3	3,3
Casi Siempre	1	3,3	3,3	6,7
Siempre	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 25				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
Algunas Veces	1	3,3	3,3	6,7
Siempre	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 26				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Siempre	2	6,7	6,7	6,7
Siempre	28	93,3	93,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 27				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	1	3,3	3,3	3,3
Siempre	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 28				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16,7	16,7	16,7
Casi Nunca	11	36,7	36,7	53,3
Algunas Veces	4	13,3	13,3	66,7
Casi Siempre	7	23,3	23,3	90,0
Siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 29				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	30,0	30,0	30,0
Casi Nunca	8	26,7	26,7	56,7
Algunas Veces	3	10,0	10,0	66,7
Siempre	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 30				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	23,3	23,3	23,3
Casi Nunca	9	30,0	30,0	53,3
Casi Siempre	1	3,3	3,3	56,7
Siempre	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 31				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	23,3	23,3	23,3
Casi Nunca	1	3,3	3,3	26,7
Casi Siempre	1	3,3	3,3	30,0
Siempre	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 32				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	26,7	26,7	26,7
Casi Nunca	1	3,3	3,3	30,0
Algunas Veces	1	3,3	3,3	33,3
Casi Siempre	8	26,7	26,7	60,0
Siempre	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 33				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	30,0	30,0	30,0
Algunas Veces	8	26,7	26,7	56,7
Siempre	13	43,3	43,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 34				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	3,3	3,3	3,3
Siempre	29	96,7	96,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 35				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	9	30,0	30,0	30,0
Casi Siempre	1	3,3	3,3	33,3
Siempre	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 36				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	70,0	70,0	70,0
Algunas Veces	7	23,3	23,3	93,3
Casi Siempre	1	3,3	3,3	96,7
Siempre	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 37				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	70,0	70,0	70,0
Algunas Veces	1	3,3	3,3	73,3
Casi Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 38				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	10,0	10,0	10,0
Casi Nunca	1	3,3	3,3	13,3
Siempre	26	86,7	86,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 39				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	3,3	3,3	3,3
Algunas Veces	9	30,0	30,0	33,3
Siempre	20	66,7	66,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 40				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	60,0	60,0	60,0
Casi Nunca	1	3,3	3,3	63,3
Algunas Veces	8	26,7	26,7	90,0
Siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 41				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	70,0	70,0	70,0
Casi Nunca	1	3,3	3,3	73,3
Algunas Veces	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 42				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	27	90,0	90,0	90,0
Casi Siempre	1	3,3	3,3	93,3
Siempre	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 43				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	36,7	36,7	36,7
Casi Nunca	1	3,3	3,3	40,0
Casi Siempre	9	30,0	30,0	70,0
Siempre	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 44				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	50,0	50,0	50,0
Siempre	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 45				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	70,0	70,0	70,0
Algunas Veces	1	3,3	3,3	73,3
Casi Siempre	1	3,3	3,3	76,7
Siempre	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 46				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	20,0	20,0	20,0
Algunas Veces	12	40,0	40,0	60,0
Casi Siempre	4	13,3	13,3	73,3
Siempre	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 47				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	43,3	43,3	43,3
Casi Nunca	4	13,3	13,3	56,7
Algunas Veces	9	30,0	30,0	86,7
Casi Siempre	3	10,0	10,0	96,7
Siempre	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 48				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	13	43,3	43,3	43,3
Casi Nunca	4	13,3	13,3	56,7
Algunas Veces	1	3,3	3,3	60,0
Casi Siempre	11	36,7	36,7	96,7
Siempre	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Ítem 49				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	14	46,7	46,7	46,7
Casi Nunca	4	13,3	13,3	60,0
Algunas Veces	8	26,7	26,7	86,7
Casi Siempre	1	3,3	3,3	90,0
Siempre	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Anexo 5

Nivel de aceptación de las líneas de producto.

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-10	0	0	0%	0%
Regular	11-20	20	20	67%	67%
Bueno	21-30	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-10	0	0	0%	0%
Regular	11-20	20	20	67%	67%
Bueno	21-30	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-12	0	0	0%	0%
Regular	13-23	19	19	63%	63%
Bueno	24-35	11	30	37%	100%
Total		30		100%	

Nivel	Escala	fi (frecuencia absoluta)	Fi (frecuencia absoluta acumulada)	hi% (frecuencia relativa)	Hi% (frecuencia relativa acumulada)
Bajo	1-32	0	0	0%	0%
Regular	33-63	20	20	67%	67%
Bueno	64-95	10	30	33%	100%
Total		30		100%	

Anexo 6

Agencias de Viaje.

N°	NOMBRE	APELLIDO	DNI / CE	E-MAIL	CARGO	EMPRESA / INSTITUCIÓN
1	Hilda Milagros	Olazabal	07905540	cloudforestexpeditions@hotmail.com	Gerente	Cloudforest Expeditions
2	John Frederick	Dover Robert	43660843	info@vilayatours.com	Gerente General	Vilaya Tours
3	Jose Mercedes	Llaja	33431246	turismoexplorerperu@gmail.com	Gerente General	Turismo Explorer
4	Edilberto	Yoplac	33430276	info@kuelapadventure.com,	Gerente Regional	Kuelap & Adventure
5	Fausta Ysabel	Jimenez	33592549	info@eagletourspereu.com	Gerente	Eagle Tours
6	Olivier	Fabre	000557377	contactos@perunativo.com	Gerente General	Perú Nativo
7	Goldy Janet	Tejada	40678555	chachapoyatraveltour@gmail.com	Gerente General	Chachapoyas Travel
8	Celina	Cruz	40455862	info@amazonexpedition.com	Gerente General	Amazon Expedition
9	Rogelio	Yalta	33792760	tourandinaperu@hotmail.com	Gerente General	Tour Andina
10	Eusebio Manuel	Cotrina	44513097	mcmore@hotmail.com	Gerente	Ñuñurco Travellers Tour Operador
11	Paul Juan	Darc	08251617	info@phimavoyages.com	Gerente General	Phima Voyages
12	Tito	Ilizarbe	41178433	operaciones@viajeschachapoyas.com	Gerente General	Viajes Chachapoyas
13	Jose	Sanchez	43264958	reservas@ecoplantravel.com	Gerente General	Eco Plan Travel
14	Arnold	Cruz	46761351	arnold.ycruz@gmail.com	Gerente General	Kuelap Sumaq
15	Juan Luis	Molins	001420371	gerencia@canyoningexplorer.com	Gerente	Canyoning Explorer
16	Miuller Raul	Muñoz	42806888	contacto@perutraelenjoy.com	Gerente General	Peru Travel Enjoy
17	Jessica	Muñoz	10586647	sumajhuasiamazonas@gmail.com	Gerente	Sumaj Huasi Tours & Services
18	Demostenes	Tafur	40625715	info.amazonastravel@gmail.com	Gerente	Amazonas Travel
19	Rolando	Tello	47902537	contacto.tripadventures@gmail.com	Gerente	Chachapoyas Trip Adventures
20	Jesús Marilyn	Velasquez	40556587	marilyn@nuevoscaminostravel.com	Gerente General	Nuevos Caminos Travel
21	Rolando Aquiles	German	19100219	info@chachapoyasexpedition.com	Gerente	Chachapoyas Expedition

22	Kely Paola	Pelaez	45010633	santamariatraveltours@hotmail.com	Gerente	Santa Mária Travel Tours
23	Erick	Tapia	43780873	viakuelap@gmail.com	Gerente	Via Kuelap
24	Janeth	Caman	45923115	monteverdetrips041@gmail.com	Gerente General	Monteverde
25	Jose Royserr	Rojas	44195091	wayquichaexperience@gmail.com	Gerente	Wayquicha Experience
26	Elí	Davan	43874898	gerencia@leymebamba.com	Gerente General	Trekking Leymebamba
27	Waldo Orestes	Marmanillo	09542013	info@viveaventuraperu.com	Gerente General	Vive Aventura
28	Jose Roger	Vigo	47628781	rogerkuelap@gmail.com	RepresentanteLegal	Special Cloud Travel
29	Rafael Toribio	Maqqe	41646148	turismo_rural@hotmail.com	Gerente	Agencia de Viaje Sachapuyo
30	Cinthia Julissa	Gomez	76426751	chachapoyasturismo@gmail.com	RepresentanteLegal	Amazonas Native Travel

Anexo 7

Fotos de trabajo de campo.

