



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

POLÍTICAS PARA UN ADECUADO FINANCIAMIENTO Y CRECIMIENTO SOSTENIDO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO DE LA REGIÓN PUNO

PRESENTADO POR:

CARLOS ARTURO LIZÁRRAGA TUERO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

PUNO, PERÚ

2022



DEDICATORIA

- A Dios por brindarme diariamente la vida y poder cumplir con este objetivo tan anhelado y poder compartirlo con toda la familia y amigos.
- Mi tesis la dedico con muchísimo amor y cariño a mi esposa Gladis Marleni, quien con su infinita comprensión y perseverancia ha estado a mi lado siempre en este viaje que iniciamos juntos hace varios años rumbo a lograr este sueño.
- A mis hijos Fiorela Lissbet y Derick Arturo que son la razón de mi vida y aliento para poder seguir avanzando.
- A mi Madre quien nos acompaña brindándome su apoyo y consejos para seguir adelante siempre.
- A mi Padre que desde el cielo seguirá guiándome y seguro que este momento sería de mucha alegría para él.



AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional del Altiplano mi alma mater, por brindarme la oportunidad de estudiar y ser profesional.
- A mi Asesor de Tesis Dr. Alfredo por su dedicación al logro de este objetivo y por intermedio de él a todos los docentes quienes transmitieron sus conocimientos y experiencias durante el tiempo de estudios.
- A todos los que contribuyeron al logro de mis objetivos durante mi vida profesional, brindándome sus conocimientos, la oportunidad de poder laborar con ellos, con sus palabras de aliento para seguir adelante y su compañía permanente en forma incondicional.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco Teórico	3
1.1.1. Finanzas	3
1.1.2. Política empresarial	23
1.2. Antecedentes	29

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema	36
2.2. Enunciados del problema	37
2.2.1. Problema general	37
2.2.2. Problemas específicos	37
2.3. Justificación	38
2.4. Objetivos	39
2.4.1. Objetivo general	39



2.4.2. Objetivos específicos	39
2.5. Hipótesis	39
2.5.1. Hipótesis general	40
2.5.2. Hipótesis específicas	40
CAPÍTULO III	
MATERIALES Y MÉTODOS	
3.1. Lugar de estudio	41
3.2. Población	41
3.3. Muestra	41
3.4. Métodos de Investigación	42
3.4.1. Diseño de la Investigación	43
3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	44
3.5.1. Descripción de variables analizadas en los objetivos específicos	44
3.5.2. Descripción detallada del uso de materiales, equipos e instrumentos	44
3.5.3. Aplicación de prueba estadística inferencial	45
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Análisis de los medios de financiamiento que utilizan las agencias de viajes y turismo de la Región Puno	47
4.2. Contrastación de Hipótesis	70
4.2.1. Hipótesis Específica N° 01	70
4.3. Propuesta	77
4.4. Discusión	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	89



Puno, 21 de enero del 2022

ÁREA: Ciencias Económicas Empresariales.

TEMA: Políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

LINEA: Auditoría, costos y finanzas.



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Tasas de interés activas promedio de las Empresas Bancarias	47
2. Tasas de interés activas promedio Cajas Municipales de Ahorro y Crédito	48
3. Tasas de interés activas promedio de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	49
4. Incrementos de capital realizados desde el inicio de operaciones	50
5. Créditos obtenidos durante el funcionamiento de la empresa	51
6. Instituciones financieras donde se solicitó financiamiento	52
7. Tipos de crédito que obtuvo la empresa durante su funcionamiento	53
8. Forma de financiamiento de inversiones y operaciones en las agencias de viajes y turismo	54
9. Factores que influyeron para no solicitar créditos a instituciones financieras	55
10. Herramientas financieras utilizan las agencias de viajes y turismo	56
11. Canales digitales utilizados en la venta de servicios turísticos	57
12. Valores relativos del Pasivo según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera	57
13. Valores relativos del Patrimonio según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera	58
14. Valores relativos del Pasivo según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera	59
15. Valores relativos del Patrimonio según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera	59
16. Antigüedad de las Agencias de viajes y turismo	60
17. Personería jurídica que tienen las Agencias de viajes y turismo	61
18. Tamaño de empresa de las Agencias de viajes y turismo	62



19. Cálculo del tamaño de empresa según las UIT vigente por año	63
20. Activos propios de la empresa para ofertar servicios turísticos	64
21. Promedio de trabajadores en el 2019	64
22. Instrumentos de planeación estratégica utilizados por la empresa	65
23. Proyectos y/o paquetes turísticos nuevos, elaborados para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor	66
24. Número de empresas que cuentan con sucursales	67
25. Detalle de servicios turísticos que prestan las Agencia de viajes y turismo	68
26. Políticas que implementó la empresa para lograr su crecimiento	69
27. Valor observado: veces en que incrementó capital la empresa	72
28. Valor esperado: veces en que incrementó capital la empresa	73
29. Valor observado: instrumentos de gestión que utiliza la empresa	76
30. Valor esperado: instrumentos de gestión que utiliza la empresa	76



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Estado de Situación Financiera	7
2. Objetivo de la empresa	14
3. Actividades financieras en la empresa	16
4. Opciones de crecimiento	18
5. Opciones de crecimiento	19
6. Crecimiento empresarial	19
7. Crecimiento interno	20
8. Metodología del pensamiento empresarial	25
9. Resumen de la evolución del pensamiento estratégico	28
10. Incrementos de capital realizados desde el inicio de operaciones	50
11. Créditos obtenidos durante el funcionamiento de la empresa	51
12. Instituciones financieras donde se solicitó financiamiento	52
13. Tipos de crédito que obtuvo la empresa durante su funcionamiento	53
14. Forma de financiamiento de inversiones y operaciones en las agencias de viajes y turismo	54
15. Factores que influyeron para no solicitar créditos a instituciones financieras	55
16. Herramientas financieras utilizan las agencias de viajes y turismo	56
17. Antigüedad de las Agencias de viajes y turismo	61
18. Personería jurídica que tienen las Agencias de viajes y turismo	62
19. Tamaño de empresa de las Agencias de viajes y turismo	63
20. Promedio de trabajadores en el 2019	65
21. Instrumentos de planeación estratégica utilizados por la empresa	66
22. Proyectos y/o paquetes turísticos nuevos, elaborados para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor	67
23. Detalle de servicios turísticos que prestan las Agencia de viajes y turismo	68



24. Políticas que implementó la empresa para lograr su crecimiento	69
25. Decisión de Chi-cuadrado	73
26. Actividades adicionales de las Agencias de Viajes	75
27. Decisión de Chi-cuadrado	77
28. Plan estratégico vs Plan financiero	80



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	97
2. Directorio de agencias de viajes y turismo (DIRCETUR Región Puno)	97
3. Encuesta aplicada	100
4. Tasas de interés activas promedio de las empresas bancarias por modalidad (en términos efectivos anuales) Average lending interest rates of commercial banks by type of credit (% annual effective rates)	104
5. Tasas de interés activas promedio de las cajas municipales de ahorro y crédito (% en términos efectivos anuales)	105
6. Tasas de interés activas promedio de las cajas rurales de ahorro y crédito (% en términos efectivos anuales)	106

RESUMEN

La actividad turística en nuestro medio genera un importante movimiento de recursos que permite la creación de mypes dedicadas a este rubro, por ello se desarrolla la presente investigación cuyo problema abordado se traduce en la interrogante ¿De qué manera las finanzas influyen en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?, con el objetivo de Determinar la influencia de las finanzas en el crecimiento económico de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno, considerando la importancia de conocer el manejo financiero para diseñar estrategias convenientes orientadas al crecimiento empresarial en forma permanente. La investigación es de tipo cuantitativo, con diseño no experimental, realizado con una muestra elegida de forma aleatoria simple. Como técnica principal de recolección de datos se utilizó la encuesta e instrumento el cuestionario, los resultados permitieron conocer que el crecimiento económico se da debido a la influencia de las finanzas en combinación con el planeamiento estratégico que permite conocer la empresa mediante el diagnóstico interno, externo, sectorial y su proyección hacia el futuro planteada en su visión empresarial, en ésta se define el plan de crecimiento, el financiamiento necesario que se requiere y los resultados que se proyectan alcanzar. En la investigación 38% de empresas realizó nuevos proyectos para innovar y diversificar servicios, 41% accedió a créditos de corto, mediano y largo plazo otorgado por las entidades financieras. Las empresas no consideradas en dichos porcentajes no realizaron planificación estratégica al igual que no accedieron a financiamiento.

Palabras clave: agencias de viajes y turismo, crecimiento empresarial, desarrollo empresarial, financiamiento, finanzas, políticas.



ABSTRACT

The tourist activity in our environment generates an important movement of resources that allows the creation of mypes dedicated to this area, for this reason the present investigation is developed whose problem addressed translates into the question: In what way does finances influence the economic growth of the Travel and Tourism Agencies of the Puno Region ?, with the objective of Determining the influence of finances on the economic growth of the travel and tourism agencies of the Puno Region, considering the importance of knowing financial management to design suitable strategies oriented to business growth on a permanent basis. The research is quantitative, with a non-experimental design, carried out with a sample chosen in a simple random way. The main data collection technique was the survey and the questionnaire instrument, the results allowed to know that economic growth occurs due to the influence of finances in combination with strategic planning that allows knowing the company through internal, external diagnosis, sector and its projection into the future outlined in its business vision, it defines the growth plan, the necessary financing that is required and the results that are projected to be achieved. In the research, 38% of companies carried out new projects to innovate and diversify services, 41% accessed short, medium and long-term loans granted by financial institutions. The companies not considered in these percentages did not carry out strategic planning as well as they did not access financing.

Keywords: travel and tourism agencies, business growth, business development, financing, finance, policies

INTRODUCCIÓN

Definir políticas empresariales relacionados al financiamiento resulta necesario, principalmente para implementarlas en las micro y pequeñas empresas dedicadas al turismo porque permiten que estas logren un crecimiento permanente durante su vida empresarial, por ello el trabajo de investigación se denomina “Políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno”, se desarrolla en la Región Puno porque nuestra realidad regional nos muestra que somos un lugar netamente turístico premiado por la naturaleza con la riqueza natural del Lago Titicaca, el turismo catalogado como industria sin chimeneas permite la creación de empresas como las Agencias de Viajes y Turismo, que en la actualidad están constituidas y centralizadas principalmente en la capital de la Región en un número de 83 empresas según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Puno (DIRCETUR), Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) esta actividad está creciendo sustancialmente, similar a la publicación del Ministerio de Turismo que indica y resalta el crecimiento en nuestro país, ubicándose como la tercera actividad económica del país que no solo mueve muchos recursos económicos sino también genera puestos de trabajo directos e indirectos, sin embargo transcurrido el tiempo de esta actividad turística en nuestro medio, las empresas no experimentan crecimiento sustancial en el mercado y por el contrario el mercado que cobertura estas empresas continúa siendo sólo nuestra Región, por ello genera la necesidad de conocer y plantear políticas principalmente financieras para lograr el crecimiento sostenido de estas unidades de negocio.

Las interrogantes planteadas en la investigación es establecer ¿De qué manera las finanzas influyen en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?, con el objetivo de proponer políticas para lograr un adecuado financiamiento y desarrollo sostenido. La metodología empleada es el descriptivo, analítico y deductivo, la información obtenida mediante la aplicación de cuestionarios y encuestas a las unidades en estudio, se realizó con la finalidad de alcanzar los resultados propuestos para las agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

La investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se considera la revisión de literatura respecto al tema, los conocimientos teóricos y técnicos en el marco teórico y dentro de ello los antecedentes.



En el Capítulo II, se presenta el análisis de la realidad problemática, formulación del problema, justificación, objetivos e hipótesis ratificando la necesidad de la investigación.

En el Capítulo III, se considera los fundamentos metodológicos de la investigación como es el lugar de estudio, población, método, tipo de investigación, técnica de recolección de datos y el procesamiento de datos.

En el Capítulo IV, destacamos el análisis de los resultados, mediante la exposición a través de cuadros y gráficos para una mejor comprensión, llegando a la contrastación de las hipótesis, que origina arribar a las conclusiones que posibilitan la redacción de recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco Teórico

La actividad turística se encuentra presente en todo el mundo, el Perú es un país reconocido a nivel mundial por su autenticidad, biodiversidad, legado histórico y por ser cuna de una de las civilizaciones más antiguas del planeta. Sin embargo, enfrenta en la actualidad retos de un mercado cambiante y cada vez más competitivo. Las investigaciones de mercado realizadas muestran que el turista actual busca experiencias que marquen un cambio en su vida, contribuyan a su realización personal y, desde luego, que estimulen sus sentidos; todo ello acompañado de servicios e infraestructura de calidad que todo destino turístico debe ofrecer (Pentur 2012 - 2021, 2012).

Las empresas toman dos tipos de decisiones que son consideradas como fundamentales para su funcionamiento: las referentes a las inversiones y las que se enfocan a las fuentes de financiamiento (Morales *et al.*, 2014).

1.1.1. Finanzas

Las finanzas son una parte de la economía que se encarga de la gestión y optimización de los flujos de dinero relacionados con las inversiones, la financiación, y los demás cobros y pagos. Entre los principales objetivos de las finanzas están el maximizar el valor de la empresa y garantizar que se pueden atender todos los compromisos de pago (Amat, 2000).

Las finanzas estudian la manera en que la gente asigna recursos escasos a través del tiempo. Dos características que distinguen las decisiones financieras y otras decisiones relacionadas con la distribución o asignación de recursos consisten en

que los costos y beneficios de las primeras: 1) se distribuyen a lo largo del tiempo y 2) ni los decisores ni los demás suelen conocerlos anticipadamente con certeza. Bodie (1999) la mayoría de decisiones en las empresas son de tipo financiero, porque permanentemente se determinan costos y beneficios a lo largo de la vida empresarial; estas decisiones son de consumo y de ahorro, decisiones de inversión, decisiones de financiamiento y decisiones de administración del riesgo.

Las finanzas se pueden definir como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o invierten. Las finanzas están relacionadas con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos implicados en la transferencia de dinero entre individuos, empresas y gobiernos (Laurence Gitman, 2003).

Rama de la administración de empresas que se preocupa de la obtención y determinación de los flujos de fondos que requiere la empresa, además de distribuir y administrar esos fondos entre los diversos activos, plazos y fuentes de financiamiento con el objetivo de maximizar el valor económico de la empresa (Garcia, 2008).

Creación de Valor en las empresas se presenta en tres zonas bien delimitadas en las que deberemos trabajar para optimizar el funcionamiento de la empresa. Cuando las descuidamos, la empresa empieza a perder valor: • *Estado de resultados* (ED): define el monto de los beneficios operativos de la compañía; • *Activos netos* (AN): determina el nivel de inversiones de la compañía financiadas por recursos onerosos; • *Pasivos onerosos* (P): determina el modo y consiguiente costo de financiar la inversión requerida.

1.1.1.1 Financiamiento empresarial

El financiamiento en la empresa, es “La obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa ...”

Para que un balance esté equilibrado, es recomendable que: El activo corriente sea superior al pasivo corriente para poder pagar el pasivo corriente sin ninguna dificultad. Las deudas no representen más del 60% del patrimonio neto más pasivo (Amat, 2000).

Las reglas de estructura del capital donde se analiza la relación del capital ajeno con el capital propio, señala que la proporción debe ser 2:1 máximo (Puig & Cid, 2011) realizando los cálculos la proporción sería del 66% del capital ajeno y 33% del capital propio, según propone el autor.

Estas pautas son para empresas en general, sin embargo, se debe tener en cuenta que de acuerdo al sector al que pertenecen las empresas pueden variar esta estructura del capital propio y capital de terceros.

Siendo el financiamiento un elemento clave para el crecimiento empresarial, este debe ser adecuado a dicho crecimiento. Ello adquiere mayor relevancia en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME). A diferencia de las grandes empresas, el acceso a las diferentes fuentes de financiamiento resulta difícil para las PYME, pues los proveedores de fondos no disponen de información financiera suficiente que facilite la toma de decisiones. Al mismo tiempo, la gestión de su crecimiento se ve limitada por su estructura de propiedad (problemas familiares o entre propietarios). Más allá de ello, toda empresa tiene un tamaño óptimo, el cual una vez sobrepasado generará rendimientos negativos (Pérez-Iñigo & Ferrer, 2015).

Los problemas de financiación han constituido tradicionalmente uno de los temas más debatidos y polémicos a la vez. En recientes investigaciones, además, se ha venido destacando el creciente papel que juega un adecuado sistema de financiación en el crecimiento de las empresas. En especial, en el de las pequeñas y medianas empresas (pymes), que no siempre pueden contar con suficientes fondos propios para cumplir con sus propósitos de expansión (López *et al.*, 1999).

1.1.1.2 Teoría moderna de las finanzas

Comienza en 1958 con un artículo de Franco Modigliani y Merton Miller en la que establecieron una desafiante proposición el Teorema de Modigliani y Miller (MM) dice: Si el mercado de capitales funciona perfectamente, la estructura de financiación de la empresa es irrelevante. El valor de una empresa depende de la rentabilidad de sus activos y no de la forma en que se financien tales inversiones (Bebczuk, 2000).

a) Principios financieros

Hay diez (10) principios económicos-financieros que sirven de base teórica del análisis financiero (Cruz, 2006).

Mientras más ganancia espera un inversionista, más riesgo está dispuesto a correr. Los inversionistas son adversos al riesgo, es decir para un nivel dado de riesgo buscan maximizar el rendimiento, lo que se puede entender también que para un nivel dado de retorno buscan minimizar el riesgo.

- **El dilema entre el riesgo y el beneficio.** Es preferible tener una cantidad de dinero ahora que la misma en el futuro. El dueño de un recurso financiero se le tiene que pagar algo para que prescindiera de ese recurso, en el caso del ahorrista, es la tasa de interés, en el caso del inversionista la tasa de rendimiento o de retorno.
- **El valor del dinero en el tiempo.** A largo plazo maximizar la ganancia neta, es decir la función:

$$\text{GANANCIA NETA} = \text{INGRESOS} - \text{COSTOS.}$$

- **Maximización de la riqueza del inversionista.** Las inversiones a largo plazo se deben financiar con fondos a largo plazo, y de manera semejante se deben financiar inversiones a corto plazo con fondos a corto plazo.
- **Financiamiento apropiado.** El ser humano prefiere tener dinero en efectivo, pero sacrifica liquidez con la esperanza de ganar interés o utilidades.
- **El dilema entre la liquidez y la necesidad de invertir.** El inversionista prudente no debe esperar que la economía siga siempre igual. El nivel de los negocios de una empresa o inversionista puede variar respondiendo a fuerzas económicas locales, regionales, nacionales o mundiales. Algunos se ven favorecidos en tiempos de bonanzas y otros prosperan en tiempos de dificultad.
- **El ciclo de los negocios.** El buen empleo de fondos adquiridos por deuda sirve para aumentar las utilidades de una empresa o inversionista. Un inversionista que recibe fondos prestados al 15%, por ejemplo, y los aporta

a un negocio que rinde 20%, está aumentando sus propias ganancias con el buen uso de recursos de otro.

- **Apalancamiento (uso de deuda).** El inversionista prudente diversifica su inversión total, repartiendo sus recursos entre varias inversiones distintas. El efecto de diversificar es distribuir el riesgo y así reducir el riesgo total.
 - **Diversificación eficiente.** En una economía de libre mercado cada recurso económico idealmente será empleado en el uso que más rendimiento promete, sin ningún tipo de obstáculo.
- **Fuentes de financiamiento,** Las agencias de viajes y turismo al igual que cualquier otra empresa para realizar sus operaciones cotidianas necesita disponer de recursos económicos, el origen de estos recursos se denomina fuentes de financiamiento pudiendo ser propios o de terceros y deberán ser mostrados en el Estado de Situación Financiera.

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA



Figura 1. Estado de Situación Financiera

- **Financiamiento Interno,** Llamado también autofinanciamiento, “Es aquel que proviene de los recursos propios de la empresa ...” (Perdomo, 2002). Reflejado en el Estado de Situación Financiera como patrimonio. Dentro de las **ventajas** podemos indicar que: Brinda autonomía financiera, es simple y barata, no genera costos financieros por lo tanto genera mayor rentabilidad; como **desventajas** puede inducir a inversiones poco rentables pensando que es gratuito, no paga dividendos pudiendo generar descontento en los propietarios, limita grandes proyectos por no ser suficientes, entre otros.

- **Reservas**, Autofinanciamiento de enriquecimiento o de ampliación, beneficios o utilidades retenidas para realizar nuevas inversiones con el fin de que la empresa crezca, estas pueden ser obligatorias o voluntarias.
- **Utilidades no distribuidas**, Autofinanciamiento de ampliación o enriquecimiento, beneficios obtenidos y acumulados, sin ser distribuidos con la finalidad de ser reinvertidos.
- **Amortizaciones**, Autofinanciación de mantenimiento, pérdida de valor del activo que tiene la empresa generada por el agotamiento y obsolescencia de acuerdo a la vida útil prevista o programada de cada bien con la finalidad de reemplazarlo o actualizarlo, gasto que al no afectar a tesorería permite financiar a la empresa (depreciación), también lo indica la Ley de Sociedades en su art. 228.
- **Provisiones**, Autofinanciación de mantenimiento, deterioro inesperado y no previsto del activo, gasto que al no afectar a tesorería permite financiar a la empresa (siniestro).
- **Financiamiento Externo**, Es aquel que surge cuando los fondos generados por operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa, son insuficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa. (Perdomo, 2002); también llamado financiamiento de terceros, obligaciones, préstamos, créditos y deudas contraídas, reflejado en el Estado de Situación Financiera como pasivo.
 - **Aumentos de Capital**, Aportaciones de los integrantes de la empresa luego de iniciada las actividades empresariales, con el fin de ampliar el capital, son fondos que no se devuelven, salvo que la empresa finalice sus operaciones es decir se liquide, es un financiamiento propio que no genera costos de financiamiento, puede generar baja rentabilidad al tener un capital muy elevado.
 - **Crédito comercial (proveedores)**, créditos operativos o de funcionamiento originado por el periodo de financiamiento ofrecido y pactado con los proveedores por la compra de bienes y/o servicios,

pudiendo ser pagados a 30, 60 o 90 días, y algunas condiciones como descuentos por pronto pago o pago de gastos por pagos fuera del plazo, que representarían los costos de dicho financiamiento y que muchas veces pasa desapercibido.

- **Venta de derechos de cobro o factoring**, obtención inmediata de recursos financieros con cargo a las deudas de los clientes. Tipo de contrato por el cual la empresa cede a otra, denominada sociedad factor, el cobro de las deudas de sus clientes (factura negociable).
 - **Préstamo**, contrato por el que el prestador o prestamista que es una institución financiera (bancos, cajas de ahorro y crédito, cajas municipales de ahorro y crédito, etc) entrega una cantidad de dinero a la empresa o prestatario con la condición de devolverla en el plazo y condiciones pactadas, costos relativamente bajos.
 - **Crédito**, es un préstamo donde sólo se paga los intereses por la cantidad de dinero utilizada y el tiempo que se ha utilizado, costos relativamente altos.
 - **Leasing**, financiamiento externo, operación de arrendamiento financiero que consiste en la adquisición de una mercancía, a petición de su cliente, por parte de una sociedad especializada. Posteriormente, dicha sociedad entrega en arrendamiento la mercancía al cliente con opción de compra al vencimiento del contrato. (García, 2008)
- **Línea de crédito**, fuente de financiamiento y gestión de tesorería.

Una línea de crédito es un contrato por el cual la entidad financiera pone a disposición del usuario una cierta cantidad de dinero por un periodo determinado (Westreicher, 2021).

- **Elementos**, los elementos que intervienen en la línea de crédito son: Cantidad máxima disponible, importe máximo que puede disponer el cliente; Vencimiento, plazo de finalización de la línea de crédito; Interés y gastos, según lo estipule las condiciones pactadas en el contrato.

- **Ventajas**, Flexibilidad, durante la vigencia del contrato se puede disponer la cantidad que requiera el cliente y en el momento que le sea conveniente; Facilidad, el importe se encuentra a disposición del cliente para su utilización.
- **Inconvenientes**, entre los más resaltantes están los: Gastos de formalización del contrato, comisiones de apertura, interés sobre lo dispuesto, interés sobre lo no dispuesto e interés sobre lo excedido.

- **Plazos de financiamiento**

- **Corto Plazo**, deuda con un vencimiento de un año o menos. Esta suele adoptar la forma de préstamos bancarios, que tienen una tasa de interés relativamente baja. Reflejado en el Estado de Situación Financiera como pasivo corriente.
- **Mediano Plazo**, financiamiento puede ser utilizado para adquirir mercancía o activos, y tiene un lapso de dos a cinco años, en tanto las ventas permiten la recuperación, a estos financiamientos se les atribuye un interés que puede fluctuar de acuerdo a la entidad financiera. Reflejado en el Estado de Situación Financiera como pasivo no corriente.
- **Largo Plazo**, Periodo de tiempo suficientemente amplio para que la cantidad de capital pueda ajustarse al nivel deseado. Periodo suficientemente largo para lograr un equilibrio. Cualquier periodo amplio mayor a 5 años. (Garcia, 2008); Reflejado en el Estado de Situación Financiera como pasivo no corriente.

- **Costos de financiamiento**

El costo de financiamiento es el importe que resulta de la aplicación de la tasa de interés y los otros costos que causa el préstamo de fondos requeridos por la empresa.

- **Interés** Dinero pagado (ganado) por el uso del dinero Van Horne, James; Wachowicz (2002)

- **Interés simple** Interés pagado (devengado) sólo sobre el monto original, o capital, tomado en préstamo (prestado).

$$IS = C_0 (i)(n)$$

Donde: IS = Interés Simple

C_0 = Capital monto original prestado en el periodo 0

i = Tasa de interés por periodo

n = Número de periodos

- **Interés compuesto** Interés pagado (devengado) sobre cualquier interés devengado previamente, además del monto original, o capital, tomado en préstamo (prestado).

$$VF_n = C_0 (1 + i)^n$$

Donde: VF_n = Valor futuro

C_0 = Capital monto original prestado en el periodo 0

i = Tasa de interés por periodo

n = Número de periodos

- **Tasa nominal de interés** tasa de interés establecida para un año, que no ha sido ajustada para la frecuencia de capitalización, si el interés se capitaliza más de una vez al año, la tasa efectiva de interés será mas elevada que la tasa nominal.

$$VF_n = C_0 (1 + (i/m))^{mn}$$

Donde: VF_n = Valor futuro

C_0 = Capital monto original prestado en el periodo 0

i = Tasa de interés por periodo

n = Número de periodos

m = Número veces que se paga interés al año

- **Tasa efectiva de interés anual** es la tasa real de interés devengado (pagado) tras el ajuste de la tasa nominal por factores como el número de periodos de capitalización por año, pudiendo ser anual ($i/1$), semestral ($i/2$), trimestral ($i/3$), mensual ($i/12$), diario ($i/365$).
- **Tasa de interés pasiva**, es aquella que los bancos pagan por los fondos que captan de los clientes en los mercados financieros; y los intereses que ella genera constituyen el principal renglón de gastos para dichas instituciones. En el sentido señalado, la tasa de interés pasiva representa el precio que los bancos pagan para proveerse de los fondos que requieren para llevar a cabo sus operaciones fundamentales, las cuales son otorgar créditos y realizar las inversiones en instrumentos financieros (Bello, 2007).
- **Tasa de interés activa**, es aquella que los bancos cobran por los créditos que conceden a sus clientes; y los intereses que ella genera constituyen el principal renglón de ingresos para dichas instituciones en el sentido de lo señalado, la tasa de interés activa representa el precio que los bancos cobran por los créditos conceden a sus clientes (Bello, 2007).

Esta tasa de interés siempre es más alta que la tasa de interés pasiva, y existen diversos niveles de tasa de interés activa:

De acuerdo al monto del crédito y tipo de cliente, al nivel de liquidez monetaria y las expectativas de inflación.

En el Perú las tasas de interés activas y pasivas están reflejadas en el Banco Central de Reserva del Perú BCRP de acuerdo a las entidades financieras y de los diez últimos años son las siguientes:

- **Banco** (Bank) Empresa dedicada a operaciones y servicios de carácter financiero, que recibe dinero del público, en forma de depósitos u otra modalidad, y utiliza ese dinero, junto con su propio capital y el de otras fuentes, para conceder créditos (préstamos o descuentos de documentos) y realizar inversiones por cuenta propia. Se caracteriza por la creación secundaria de dinero a través de sus operaciones crediticias. (BCRP, 2011)

- **Caja municipal de ahorro y crédito** (Municipal savings and credit bank) Institución financiera municipal, autorizada a capta recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro empresas de su ciudad. Conforme el artículo 72° de la Ley N° 27972 o Ley Orgánica de Municipalidades (27 de mayo de 2003), las cajas municipales de ahorro y crédito no pueden concertar créditos con ninguna de las municipalidades del país (BCRP, 2011).
 - **Caja rural de ahorro y crédito** (Rural savings and credit bank) Empresa privada cuyo objeto social es realizar intermediación financiera, preferentemente con la mediana, pequeña y micro empresa en apoyo de la actividad económica que se desarrolla exclusivamente en el ámbito rural donde opera (BCRP, 2011).
- **Objetivo Financiero de la empresa** debe tener como finalidad última de referencia, la de conseguir el mayor valor posible en el mercado para el patrimonio que vayan configurando los accionistas o los titulares del capital de la empresa, que es el que en última instancia se mantiene permanentemente sometido a riesgo.

En la medida que la consecución de este objetivo garantiza la supervivencia y expansión de la empresa, se sitúa necesariamente por encima de los otros objetivos funcionales por muy importantes que estos también sean. Convirtiéndose así en un objetivo básico en la empresa, por ello en la figura N° 07 se muestra las dos dimensiones que sirven para el diagnóstico y evaluación de la empresa (Eslava, 2003).



Figura 2. Objetivo de la empresa

Fuente: Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial.

- Planeación financiera

Es el proceso en el que se proyectan objetivos y planes de la empresa a corto, mediano y largo plazo, incluyendo el presupuesto de inversión, de financiación y de ingresos, costos y gastos de un periodo; coordinándose todas la proyecciones conjuntamente con el *cash flow* mensual, para ir efectuando la comparación con ejecuciones, y así analizar sus variaciones, determinando responsabilidades y proponiendo los cambios necesarios y en general, si son posibles para poder adoptar alternativas de inversión y financiación (Estupiñán & Estupiñán, 2006).

Planificación financiera, consiste en elaborar previsiones de la cuenta de resultados y tesorería a largo plazo. El horizonte de la planificación financiera debe ser, como mínimo, de tres o cinco años, aunque a veces puede ser mayor.

La planificación financiera se puede aplicar cuando se quiere pedir un préstamo a largo plazo y hay que demostrarle al banco que l empresa podrá devolver las cuotas del préstamo (Amat, 2000).

- **Presupuesto** es un análisis sistemático que analiza el futuro y el presente de un proceso productivo y financiero de una empresa, calculando los *inputs* y los *outputs* de los recursos, siendo los recursos dinero, tiempo, materiales, uso de maquinarias y de espacio, entre otros. El presupuesto debe entregar como resultados indicadores financieros sobre la cantidad y el costo de los recursos requeridos para desarrollar el producto, incluyendo el proceso productivo, así como datos concretos sobre su rentabilidad, la utilidad esperada, el flujo de efectivo y los indicadores financieros.

Es un punto de parada para analizar la manera como se desarrolla las actividades de la empresa, puede ayudar a prever problemas y darle soluciones anticipadas para evitar conflictos; también, permite analizar los problemas económicos analizar los puntos donde se debe buscar financiación y calcular la forma de pago, analizar los puntos lentos y rápidos del proceso empresarial para crear una equidad y un punto de equilibrio, pronosticar las situaciones peligrosas y delicadas (Rincón, 2011).

Ante todo, el presupuesto puede ser el fiscalizador de la meta empresarial y anteponer los controles debidos para que se cumpla al final del periodo los logros y objetivos planificados.

- **Actividades financieras**

Son desarrolladas exclusivamente por el ejecutivo de finanzas, sin embargo en las mypes al carecer de dicho personal, estas actividades deben ser asignadas por el bien de la empresa al Administrador o al contador de la empresa en vista que “Es el principal responsable de la administración de los recursos financieros de la empresa, y por lo tanto, miembro del grupo de dirección general de la misma y como tal, participa en la definición de objetivos y políticas generales de la empresa, a fin de lograr que la asignación de los recursos sea en aquellos proyectos o segmentos de la misma (productos y mercados) que ofrezcan la mejor mezcla de rendimiento y liquidez, promoviendo el uso eficiente de estos recursos para mantener su productividad” (Córdoba, 2012).

Las empresas toman dos tipos de decisiones que son consideradas como fundamentales para su funcionamiento: las referentes a las inversiones y las que se enfocan a las fuentes de financiamiento. En cualquiera de las decisiones que se adoptan en las empresas es necesaria una serie de herramientas para ayudar en el análisis y evaluación de las decisiones, de la cual se ocupa la administración financiera (Morales et al., 2014).

Actividades financieras en una empresa	
Actividades:	Tareas básicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento financiero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración de pronóstico ✓ Costeo de actividades, tareas o procesos ✓ Formulación de presupuestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de fondos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el volumen total de fondos que debe utilizar la empresa ✓ Identificación de fuentes de financiamiento ✓ Tramite de los préstamos bancarios a corto plazo ✓ Negociación de financiamiento a mediano y largo plazo con proveedores o entidades financieras.
<ul style="list-style-type: none"> • Asignación de fondos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir eficientemente los fondos entre los diferentes activos ✓ Dotación de recursos monetarios para la ejecución de actividades ✓ Administración del efectivo ✓ Elaboración de registros contables.
<ul style="list-style-type: none"> • Control financiero 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuir de la mejor manera las fuentes de financiamiento, desde el punto de vista de la evaluación global de la empresa ✓ Vigilancia de presupuestos ✓ Análisis y corrección de desviaciones ✓ Elaboración de informes contables.

Figura 3. Actividades financieras en la empresa

Fuente: Estrategias de Crecimiento (De Santos, 1998).

- Análisis financiero

- **Capital de trabajo**, es muy importante en la empresa determinarlo en vista que tiene efecto en el riesgo, rendimiento y precio de acciones o participaciones de la empresa; se tiene dos definiciones: Una el Capital de trabajo bruto que está representado por los activos corrientes reflejados en el estado de situación financiera y el otro es el Capital de trabajo neto que resulta de restar al activo corriente el pasivo corriente (Tapia, 2008).

- **Flujo de Caja o Cash Flow**, Proporciona información indispensable para conocer el estado de la empresa en referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado, facilita información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas y resulta una buena herramienta para medir el nivel de liquidez de una empresa (Ortiz, 2018).

1.1.2. Crecimiento empresarial

Conceptualizando podemos decir que crecimiento es el incremento de algunas áreas de la empresa, la expansión en cuanto a mercados, ampliación de su planta productora, aumentos en el volumen de ventas, incremento del número de personal, etc.

Es la modificación o incremento de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir que se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Reflejadas en activos, ventas, beneficios, mercados, etc.

Vargas (2003) Sobre el crecimiento empresarial el artículo Gestión de Capital manifiesta los siguientes estadios: **Gestación** de la nueva unidad de negocio, en donde se asume el inicio racional y documentado de la nueva actividad o actividades. **Crecimiento**, en donde cambia el punto de inflexión de la curva, mostrando un aumento en la pendiente y en donde, por definición, se transpone el escenario de pérdidas y se inicia la generación continua de beneficios. **Expansión**, punto en el cual se hace énfasis en la posibilidad de continuar con la inversión por parte de los inversionistas de capital o en donde, por el contrario, se imponen decisiones de “desinversión”. **Madurez**, cuando pese a la competencia se ha alcanzado una participación significativa en el mercado. Para llegar a este punto se debe contar con productos altamente posicionados y con una situación financiera estable.

Aramburu *et al.* (2016) El concepto de crecimiento no se limita a un crecimiento en ventas, sino que contempla también un crecimiento en valor añadido, tanto para el mercado como para la sociedad. En este sentido, la iniciativa de «Aprender a

«Crecer» quiere contribuir al desarrollo de un tejido empresarial con espíritu innovador, con visión de futuro, con empresas capaces de acumular conocimiento y de utilizarlo, y sensibles a la responsabilidad social que tienen para con su entorno, tomando en cuenta la rueda de crecimiento (Figura 2) se elabora un proyecto estratégico de crecimiento con doble objetivo: por una parte, aprovechar las oportunidades de crecimiento y, por otra parte, desarrollar las competencias de los miembros del equipo que ejecuta el proyecto.

El objetivo natural de toda empresa es el de crecer. Forma parte integral de su propia creación y vocación. Usualmente (y salvo raras excepciones), todas las pequeñas empresas se gestionan con la esperanza de convertirse, en su momento, en una “gran empresa”. En la realidad histórica que nos rodea podemos constatar que la mayoría de las empresas gigantescas, los grandes “monstruos” que encontramos en el entorno empresarial de hoy, fueron en sus inicios pequeñas empresas (De Santos, 1998).

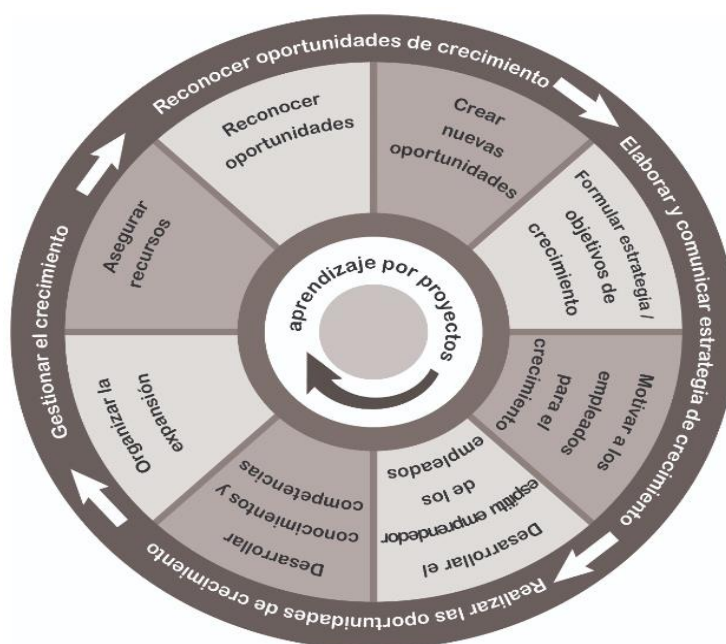


Figura 4. Opciones de crecimiento

Fuente: (Aramburu *et al.*, 2016).

Se debe tomar en cuenta el siguiente marco de búsqueda de crecimiento:



Figura 5. Opciones de crecimiento

Fuente: Estrategias de Crecimiento (De Santos, 1998).

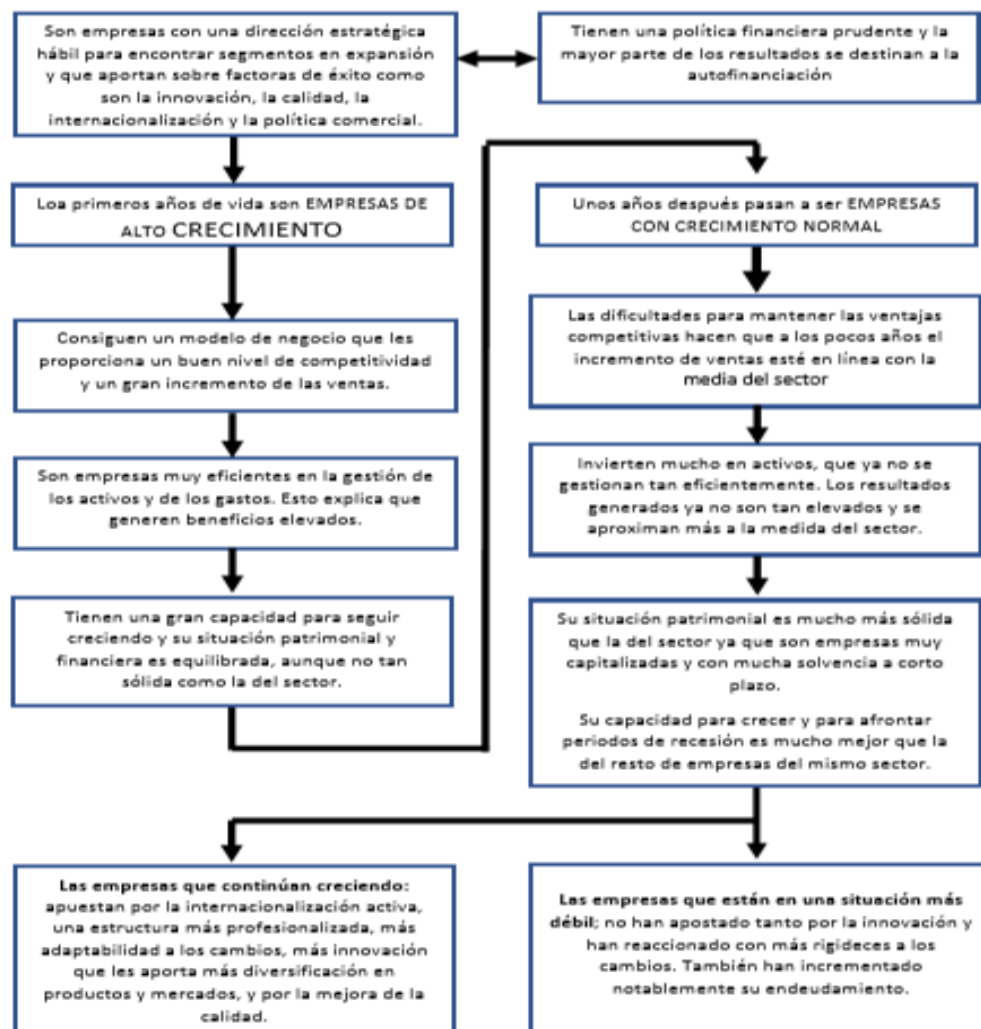


Figura 6. Crecimiento empresarial

1.1.1.3 Tipos de crecimiento

- **Crecimiento Interno** Implica la inversión en nuevos factores de producción que hacen aumentar la capacidad productiva de la empresa, ya sea mediante la construcción de nuevas instalaciones, compra de nuevos equipos productivos, contratación de más trabajadores, etc. Este suele ser el modo de crecimiento más habitual en las primeras etapas de las empresas, también denominado crecimiento natural u orgánico. (Pita, 2012).



Figura 7. Crecimiento interno

Fuente: Política empresarial línea de dirección (Illera & Illera, 2015).

- **Crecimiento Externo** es el que lleva a cabo una empresa mediante la adquisición, participación o control de otra empresa ya existente. (Pita, 2012).
- **Crecimiento horizontal** o integración horizontal integración se refiere a la unión de dos o más empresas productoras de un mismo bien, con el objetivo de producirlo en una organización única. Con el fin de lograr mayor poder en el mercado, eliminar la competencia y obtener mayor poder de negociación con los proveedores. (Tamayo & Piñeros, 2007).
- **Adquisición** es tomar el control mediante la compra de una empresa por parte de otra, para influir en la toma de decisiones de esta o para incorporar completamente sus activos pudiendo ser para anular la competencia.
 - **Joint ventures** (empresas de riesgo compartido) acuerdo entre dos o más empresas interesadas en prestar un servicio de manera temporal, donde se comparten el riesgo, la inversión y los resultados.

- **Alianza estratégica** relación de dos o más empresas que realizan la misma actividad en conjunto para mejorar la eficiencia o rendimiento de las mismas, lograr metas comunes, pero conservando la independencia de sus integrantes.
- **Fusión** es cuando los bienes de la empresa se combinan para efectuar operaciones conjuntas en una nueva organización común.
- **Crecimiento vertical** conocido también como integración vertical que es la incorporación, en la acción productiva de la empresa, de nuevas actividades complementarias relacionadas con el bien o el servicio, tanto por encima de la cadena (upstream) como por debajo de la cadena (downstream), con el fin de lograr eficiencias productivas asociadas a la disminución en los costos de producción y de transacción, al control de suministros y la mayor calidad del bien o servicio para el consumidor final. (Tamayo Plata & Piñeros, 2007), podemos decir entonces que la empresa se encarga de todo el proceso de prestación de servicios.
 - **Integración vertical hacia atrás** Este tipo de integración vertical se presenta cuando existe la incorporación de actividades que se encuentran hacia arriba en la cadena productiva de la empresa, es decir que se convierte también en su proveedor.
 - **La integración vertical hacia adelante** puede definirse como la inclusión dentro de la empresa de las diferentes actividades que se encuentran más abajo en la cadena productiva, con el objetivo de obtener eficiencias económicas y tener un mejor y más personalizado acceso al consumidor final, concluimos que también se convierte en su cliente.
- **Barreras de crecimiento** (De Santos, 1998)

Resulta necesario considerar que existen una serie de barreras o trampas ya sean internas o externas que influyen y convierten en vano todos los esfuerzos que dirigen al crecimiento de la empresa, se enumera algunos:

- **Barreras Internas:**

Falta de una conciencia clara sobre la necesidad e importancia del crecimiento (en muchos casos, se espera que el crecimiento se produzca de manera “natural”).

Ausencia de una percepción clara de que todo proceso de crecimiento debe ser el resultado de estrategias eficazmente desarrolladas (creer que es una “función lógica” de las ventas); Ausencia de capacidades y habilidades para penetrar en nuevos mercados; Posición muy débil respecto a la competencia en uno de los activos de marketing; Ausencia de Recursos financieros suficientes y oportunos; Ausencia de un enfoque claro de marketing que guíe el crecimiento; Incapacidad para organizar e implantar estructuras operativas internas que aseguren el desarrollo y seguimiento de las estrategias.

- **Barreras Externas:**

Mercado dominado por dos o tres empresas; Participación de mercado muy baja mantenida durante mucho tiempo, lo que coloca a la empresa en una posición muy débil para influir sobre el mercado; Mercado muy maduro o ya en fase de declive; Dificultad para lograr una clara diferenciación de los servicios de la empresa; Periodos de depresión o de ciclos bajos de la economía.

- **Trampas a evitar:**

No realizar un diagnóstico suficientemente amplio y profundo de la empresa, sus mercados y su entorno; Establecer objetivos demasiado optimistas; No analizar suficientes estrategias y concentrarse con la primera que nos “llegue a la mente”; No prever planes de contingencia; Realizar previsiones de ventas y rentabilidad demasiado optimistas; Diseñar estrategias poco flexibles, incapaces de adaptarse a las cambiantes situaciones de los mercados; No establecer los necesarios mecanismos de control y seguimiento; Actuar con extrema lentitud, dando tiempo a la competencia; No hacer “lo suficiente” no se puede ser tímido en un proceso de crecimiento; No darle el necesario seguimiento al plan;

Subestimar la capacidad de reacción (rapidez e intensidad) de la competencia; No saber cuándo suspender la estrategia en caso de fallos importantes en la misma o en su capacidad para alcanzar los objetivos.

- **Tamaño de las empresas en el Perú** en la actualidad el tamaño de las empresas en el Perú para efectos laborales (única clasificación clara) están reguladas por la Ley N° 30056 del 2013 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial” donde clasifica a las empresas en 4 tamaños sólo tomando en cuenta el volumen de ventas del periodo anterior eliminando como parámetro el número de trabajadores que consideraba la anterior ley, así tenemos ahora:
 - **Microempresa** comprende esta categoría a las empresas cuyas ventas anuales del periodo anterior hayan alcanzado de 0 hasta 150 UIT
 - **Pequeña empresa** comprende esta categoría a las empresas cuyas ventas anuales del periodo anterior hayan alcanzado de 150 hasta 1700 UIT
 - **Mediana empresa** comprende esta categoría a las empresas cuyas ventas anuales del periodo anterior hayan alcanzado de 1700 hasta 2300 UIT
 - **Gran empresa** (régimen general) comprende esta categoría a las empresas cuyas ventas anuales del periodo anterior hayan superado las 2300 UIT

1.1.2. Política empresarial

- **Política**, criterio o directriz de acción elegida como guía en el proceso de toma de decisiones al poner en práctica o ejecutar estrategias, programas y proyectos específicos a nivel institucional (Hernández, 2006).

Criterios de actuación que guían las actividades, programas y planes de acción de toda la organización para alcanzar resultados positivos para todos los grupos de interés (clientes, empleados, gobierno, sociedad...). Las políticas pueden ser generales de empresa, o específicas: por función (financiera, comercial, operaciones), por área geográfica o área temática (subcontratación, formación), por unidad de gestión (Fernández, 2004).

El objeto de la política de empresa es la empresa como actor principal de la vida económica y social, e intenta conocer cuáles son los determinantes endógenos y exógenos, de la misma, con el fin de explicar sus comportamientos en el presente y su orientación hacia el futuro. La política de empresa como disciplina se orienta hacia el estudio de un amplio abanico de posibilidades que tiene la empresa en el desarrollo de su libertad, y la manera en que puede tomar las decisiones que conduzcan hacia objetivos deseados. Tiene que ver con la prudencia, con el sentido de justicia, con la fortaleza para el mantenimiento de la perspectiva y el rumbo; así como con el impulso y el liderazgo para que toda empresa camine hacia el futuro.

La política es una mezcla entre ideología y práctica, significa su metodología de funcionamiento y la filosofía que da un basamento teórico. La política controla y regula las tácticas mediante las cuales los individuos y grupos interesados, pero interdependientes, busca obtener y utilizar el poder para influir en las metas y objetivos (Illera & Illera, 2015).

Las políticas son directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes.

- **Metodología del pensamiento empresarial**, en las empresas hay que hacer las cosas de la manera más sencilla y rápida posible, y para ello es necesario voluntad y metodologías; de hecho, muchas ideas no logran convertirse en realidades por falta de métodos apropiados.

La política empresarial proporciona una metodología para fluir el pensamiento del empresario a través de y en toda la organización, es definida como el “arte de gobernar o como el arte de lo posible”.

El principal objetivo será, guiar este pensamiento mediante una ideología, normas y criterios, y transformación en decisiones organizacionales.

La información es la materia prima para tomar decisiones y ésta para realizar acciones, al no tener información se retrasa la decisión y por supuesto la ejecución de las acciones. (Illera & Illera, 2015)

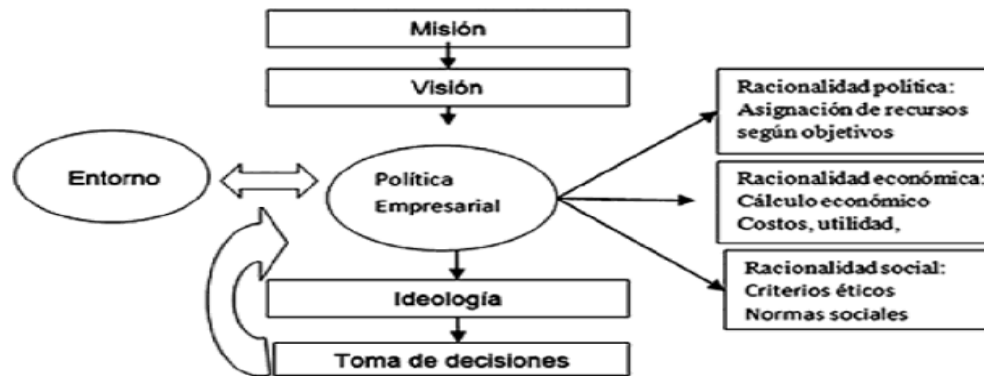


Figura 8. Metodología del pensamiento empresarial

Fuente: Política empresarial Línea de dirección y estrategias

- **Empresa** En el Perú contamos con dispositivos legales que regulan el funcionamiento de las empresas dentro de ellos podemos mencionar:
 - **Empresa Individual de Responsabilidad Limitada** Decreto Ley N° 21621 Artículo 1.- es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio propio distinto al de su Titular, que se constituye para el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeña Empresa. Artículo 7.- La Empresa tendrá una denominación que permita individualizarla, seguida de las palabras "Empresa Individual de Responsabilidad Limitada", o de las siglas "E.I.R.L."
 - **Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada** Ley N° 26887 Artículo 283.- el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones. Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales. Artículo 284.- La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L."

- **Sociedad Anónima** Ley N° 26887 Artículo 50.- puede adoptar cualquier denominación, pero debe figurar necesariamente la indicación "sociedad anónima" o las siglas "S.A.". Cuando se trate de sociedades cuyas actividades sólo pueden desarrollarse, de acuerdo con la ley. Artículo 51.- Capital y responsabilidad de los socios en la sociedad anónima el capital está representado por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. Artículo 52.- Suscripción y pago del capital Para que se constituya la sociedad es necesario que tenga su capital suscrito totalmente y cada acción suscrita pagada por lo menos en una cuarta parte. Igual regla rige para los aumentos de capital que se acuerden.
- **Sociedad Anónima Cerrada** Ley N° 26887 Artículo 234.- puede sujetarse al régimen cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada. Artículo 235.- La denominación debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Cerrada", o las siglas S.A.C.
- **Sociedad Anónima Abierta** Ley N° 26887 Artículo 249.- es cuando se cumpla uno a más de las siguientes condiciones: 1. Ha hecho oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones; 2. Tiene más de setecientos cincuenta accionistas; 3. Más de treinta y cinco por ciento de su capital pertenece a ciento setentaicinco o más accionistas, sin considerar dentro de este número aquellos accionistas cuya tenencia accionaria individual no alcance al dos por mil del capital o exceda del cinco por ciento del capital; 4. Se constituya como tal; o, 5. Todos los accionistas con derecho a voto aprueban por unanimidad la adaptación a dicho régimen. Artículo 250.- La denominación debe incluir la indicación "Sociedad Anónima Abierta" o las siglas "S.A.A.". Artículo 252.- La sociedad anónima abierta debe inscribir todas sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- **Sociedad por Acciones Cerrada Simplificada** Decreto Legislativo N° 1409 del 11 de setiembre del 2018, Artículo 4.- La SACS se constituye por el acuerdo privado de dos (02) o hasta veinte (20) personas naturales, quienes son responsables económicamente hasta por el monto de sus respectivos

aportes, salvo en los casos de fraude laboral cometido contra terceros y sin perjuicio de la legislación vigente en materia de obligaciones tributarias.

Artículo 10. Procedimiento de inscripción registral La solicitud de inscripción de la SACS, el pago de derechos registrales, las observaciones, subsanaciones y anotaciones de inscripción se tramitan a través del SID-SUNARP.

- **Plan Estratégico**, Indica las acciones a emprender para alcanzar los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización, las previsiones, hipótesis y escenarios sobre la evolución futura a corto y a largo plazo, sabiendo que las consecuencias futuras dependen de las decisiones de hoy. (Fernández, 2004)

Cumpliendo algunos principios:

- El principio de la flexibilidad y actualización es que todo plan puede y debe ser actualizado.
- El principio de la participación requiere que todos deben estar involucrados porque se comprometen y aportan con más ideas valiosas.
- El principio del compromiso de la Dirección porque está convencida de su necesidad, da el ejemplo y asigna recursos.
- El principio del deslizamiento, significa que no se debe hacer un plan para cuatro años, sino cada año para cuatro años porque siempre existen cambios.
- El principio de la gestión del plan indica que debe ser utilizado y aplicado, es decir no solo debe ser elaborado por cumplimiento formal.
- El principio de la globalidad es incluir los planes de todas las áreas y de todos los plazos.
- El principio de la programación, es que un plan estratégico requiere ineludiblemente ir seguido de unos programas y planes de acción, de presupuestos, de sistemas de información, control y seguimiento. Es decir, el plan estratégico tiene sentido si se integra en una dirección estratégica.
- El principio del control del plan, en todos los aspectos para calcular y analizar las desviaciones con la finalidad de implementar las correcciones necesarias.

La planificación estratégica también considera que las organizaciones deben contar con los siguientes instrumentos de gestión:

- Visión
 - Misión
 - Valores
 - Políticas
 - Objetivos
 - Metas e indicadores
 - Presupuestos
 - Manuales
- **Estrategia empresarial** es que la empresa lleve a cabo algunas acciones y actividades que sean diferentes de las realizadas por los competidores, ya que sólo así obtendrá un rendimiento superior. Esto implica que una condición esencial para formular la estrategia es un claro entendimiento del diagnóstico de la situación de la empresa “donde estamos” (punto de partida); los objetivos y metas que se busca cumplir “a dónde queremos llegar”; y finalmente el plan coherente de acción para pasar del diagnóstico al objetivo. Este plan debe explicitar el cómo la empresa va a llegar donde busca estar. (Tarziján, 2018)

El plan estratégico tuvo varias etapas durante la historia empresarial iniciando desde 1920 a la fecha dichos cambios se muestra en la figura N° 09



Figura 9. Resumen de la evolución del pensamiento estratégico

Fuente: Fundamentos de estrategia empresarial (Tarziján, 2018).

- **Visión** es la imagen futura deseada por la empresa tomando en cuenta la realidad, respecto al crecimiento en ventas, satisfacción de clientes y contribución a la

sociedad, redactado siempre de forma positiva, sirve de guía en un contexto de cambio, de esa manera no se pierde el rumbo de la empresa en su perspectiva de mediano y largo plazo. La formulación de la visión debe ser corta, explícita y precisa, debe usar un lenguaje que le dé fuerza para motivar, comprometer e identificar a los integrantes de la organización.

- **Misión** es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la empresa para conseguir los objetivos propuestos que imagen proyectamos en forma concreta y capaz de indicar dónde radica el éxito del trabajo empresarial, responde a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Qué necesidades satisfacemos? ¿Qué nos diferencia de la competencia? ¿Qué nos une y da fuerza? Con ello responderemos y tendremos claro cuál es la razón de ser y actuar de la empresa.
- **Valores** la política empresarial orienta la ideología hacia los valores, que permiten encausar los procesos hacia el logro de la visión estratégica, la elaboración, el diseño y la reformulación de la cultura empresarial, la formulación de la misión, y frente a la gestión de cambio estratégico. Tiene como características la objetividad, dependencia, polaridad, cualidad y jerarquía.
- **Objetivos** resultados que se esperan obtener a propósito de la misión, son fines a lograr, con sus características: medibles, cuantificables, claras, precisas, específicas y alcanzables. Se clasifican en: Estratégicos o Generales de toda la entidad a largo plazo. Tácticos o departamentales a corto y mediano plazo. Operacionales o específicos a niveles de sección, a corto plazo.
- **Estrategias** cursos de acción general o alternativas de utilización de recursos y esfuerzos para lograr los objetivos, determinando alternativas, evaluando los cambios al interior, y seleccionando alternativas.

1.2. Antecedentes

Con relación al tema de investigación, contamos con los siguientes antecedentes según estudios realizados con anterioridad:

Rosales (2021) en su Tesis Doctoral: Influencia del Crédito Bancario en el Crecimiento Empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de La Victoria;

Concluye primeramente que existe influencia del crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas empresas; en seguida indica que estas empresas acceden al crédito a pesar de las altas tasas de interés activas y usureras tasas moratorias, debido a la libertad que otorga la Ley General del Sistema Financiero para que las entidades bancarias puedan fijar dichas tasas de interés y tasas moratorias. En su tercera conclusión de su Tesis Doctoral propone diversificar las líneas de financiamiento, tanto de corto como de largo plazo por un lado y las alternativas de inversión por otro con la consigna de mantener y por qué no incrementar la rentabilidad de la organización.

Velezmoro (2021) en su Tesis Doctoral Gestión financiera y su efecto en la competitividad de las empresas; en su séptima conclusión manifiesta que se ha demostrado que la gestión financiera, incide en la competitividad de las empresas lo cual se evidencia en el crecimiento sostenido de las dos únicas empresas con una adecuada gestión financiera y administración corporativa de sus operaciones en el mercado peruano, a través de la evaluación de proyectos o nuevas propuestas, incorporando nuevas tendencias, que aseguran su nivel de competitividad en el mercado.

Espinoza (2020) en su Tesis Doctoral Factores que determinan el crecimiento de la micro y pequeña empresa; en su cuarta conclusión indica: En cuanto a los factores de carácter estratégico, los empresarios tienen muy claro en desarrollar planes estratégicos que les sirvan de guía para la gestión de sus empresas, además, no existe un patrón definido que haya permitido el crecimiento de las mypes de calzado. Los empresarios están de acuerdo que el planeamiento estratégico es esencial para consolidar a la organización en un lugar expectante del sector y así permitir lograr su crecimiento empresarial.

Teran (2020) en su Tesis Doctoral concluye que: No hay documentos de planificación ni objetivos de trabajo, específicos y claros, a futuro en las organizaciones privadas; ellas desarrollan sus acciones de trabajo sin rumbo o norte, de manera espontánea y con resultados de baja calidad. Por ello recomienda que: La actividad turística puede constituirse en una actividad sostenible, ya que existe los recursos e iniciativas, pero necesita de estrategias de gestión, una de ellas e indispensable es el presupuesto.

Fernandez (2019) en su Tesis Doctoral El financiamiento de tecnología y el impacto en la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas en el Perú y Latinoamérica; concluye que la inversión en tecnología con la adecuada fuente de financiamiento influye en la liquidez y rentabilidad de las pymes.

Najarro (2019) en su Investigación Doctoral concluye que: Se ha determinado que las políticas aplicadas en la gestión económica - financiera, contribuye a la obtención de objetivos, metas en las microempresas y pequeñas empresas (MYPES).

Duran (2019) en su Tesis de Doctorado concluye que: Los resultados permiten concluir que la gestión estratégica y la competitividad empleadas en el turismo vivencial son percibidas por una buena parte de los sujetos de estudio como deficientes, siendo las estrategias del servicio turístico que muestran mayores deficiencias. Tales resultados implican el bajo nivel de competitividad en este sector.

Torres (2019) en su investigación de Doctorado Gestión financiera efectiva para la mejora continua de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Cajamarca, concluyó: Se ha establecido que las decisiones de apalancamiento o financiamiento influyen en la mejora continua de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Cajamarca.

Astuhuaman (2019) Las decisiones financieras si influyen en el desarrollo empresarial de las mypes del sector textil de comercio al por mayor del emporio de Gamarra, años 2015-2017 porque permiten un crecimiento.

Ponce (2018) en la investigación Doctoral: La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador, concluye que, a mayor nivel de Innovación de los Procesos Administrativos, mayor será el crecimiento de las PYMES del Sector Turístico Hotelero de la Provincia de Manabí – Ecuador.

Larico (2018) Concluye que: Según el ranking de los efectos marginales las variables más determinantes en el incremento del nivel de ventas de las MYPEs son: acceso al financiamiento, participación en eventos de servicios sobre nuevas tecnologías para la gestión, capacitación en tecnologías de información y comunicación, participar en proyectos o eventos sobre tecnologías innovadoras para mejorar sus productos, procesos o prestación de servicios, asistencia del propietario o del responsable de la empresa a algún evento de capacitación relacionado a la gestión empresarial y edad del propietario.

Ramos (2018) concluye que: De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo y la contratación de las hipótesis, se ha determinado que el financiamiento proporcionado por las instituciones financieras, influye positivamente en la liquidez de las Micros y Pequeñas Empresas Agroexportadoras de la Región Lima - Provincias, lo que les permite

realizar proyectos sostenibles en este segmento empresarial. Así mismo se infiere que las mencionadas empresas pasan a ser formales trayendo beneficios tanto al fisco como a trabajadores.

Grgicevic (2018) en su tesis Doctoral: *Influencia de los Factores Financieros y Operativos en el Crecimiento de las Microempresas*, concluye que: El uso del crédito influye de forma directa y positiva en el crecimiento de las utilidades netas que perciben las microempresas.

Gamboa (2017) en su tesis Doctoral concluye que: La planificación financiera desarrolla estrategias y orientaciones de los recursos financieros a ser implementadas en distintas áreas de toda organización. Estas orientaciones se pueden visualizar en los resultados e indicadores de maneras integrales y específicas.

García (2017) en su investigación Doctoral concluye que: Luego de los resultados obtenidos del análisis de las encuestas, se puede apreciar y determinar que el acceso al crédito en las PYMES de la provincia de El Oro, se desenvuelve bajo el mismo trámite burocrático a nivel nacional e internacional, lo que origina el inaccesso a los créditos necesarios para su producción y expansión. Cabe decir que son pocas las oportunidades que presenta este rubro para acceder hacia una línea de crédito que cumpla con sus necesidades y expectativas.

Pajuelo (2017) En su investigación indica: Se recomienda que las Mypes utilicen el leasing como una herramienta financiera adecuada para la adquisición de bienes que tienen rápida caducidad tecnológica, o cuyo objetivo sea el de probarlas o estén destinadas a uso temporario. Las empresas deberían utilizar todos los beneficios que brinda el uso del leasing, para que mediante este método de financiamiento las empresas pueden tener acceso a maquinarias y equipos de última generación, lo cual les permitiría optimizar sus recursos e incrementar sus utilidades.

Salas (2017) en su Tesis de Doctorado concluye: Con el presente estudio del crédito de desarrollo humano se determinó que este microcrédito si incide en la generación de actividades de microemprendimiento, además se evidencia un nivel de asociación entre el microemprendimiento y el aumento en el nivel de ingresos, el nivel de aceptación que tiene esta estrategia de desarrollo es alto, los beneficiarios la consideran una buena alternativa para emprender, aunque no para asociarse. En su Tesis de Doctorado considera

en sus conclusiones: Primera. Existe relación entre el financiamiento bancario y el desarrollo económico de las Mypes de la ciudad de Chiclayo. y Segunda. Existe relación entre el acceso al crédito bancario y el desarrollo económico de las Mypes de la ciudad de Chiclayo.

Aguilar (2017) Recomienda que se debe ahondar en el análisis financiero para la sostenibilidad de las empresas turísticas con el objetivo de que los emprendedores actuales y potenciales tengan un marco real de análisis sobre los desafíos que representa liderar este tipo de empresas, sobre todo en la Selva de Perú.

Rocca (2017) Concluye que: Existe relación entre el financiamiento bancario y el desarrollo económico de las Mypes de la ciudad de Chiclayo, año 2016. Y recomienda: Estar altamente calificado en la aplicación de las técnicas y procedimientos de la gestión de financiamiento para utilizar los recursos financieros de las Mypes en forma más eficiente y oportuna.

Pretel (2016) El financiamiento ha influido de manera positiva en el desarrollo de las MYPE en la provincia de Huamanga, puesto que dichos créditos les han permitido financiar sus inversiones en capital de trabajo, activos fijos y tecnología, impulsándolos a una mejora tanto en su producción como en sus ingresos.

Centurión (2015) Las mypes consideran que la falta de acceso al crédito es uno de los obstáculos más importantes para desarrollar sus negocios seguido de la inflación, impuestos, trámites, regulaciones, corrupción e inseguridad. Las altas tasas de interés, las exigencias para constituir garantías, y la falta de acceso a los mercados de capital y el financiamiento de largo plazo constituyen los principales problemas identificados por parte de las mypes este problema afecta especialmente a las pequeñas empresas que son demasiado grandes para las microfinanzas y demasiado pequeñas para los préstamos bancarios.

Sánchez (2015) Recomienda que: El apalancamiento confirmado para fines comprobados de demanda en el mercado consiguiendo generación de ventas aseguradas, van a incidir en mejorar su productividad, desarrollo empresarial, y ejercer competencia en el sector del negocio. Induce a otras empresas a salir de la informalidad al encontrar mejores opciones de financiamiento.

Málaga (2015) en su Tesis de Doctorado Resume: El resultado fue que, debido al escaso financiamiento, a los altos costos de los préstamos y a la escasa educación y profesionalización de estos empresarios, el costo del financiamiento influye negativamente, prefiriendo continuar con sus negocios de subsistencia.

Tello (2014) Concluye: 1. Uno de los principales problemas que enfrentan las micro y pequeñas empresas del distrito de Pacasmayo es el limitado financiamiento por parte de los bancos el mismo que restringe su crecimiento y desarrollo.; siendo las Entidades No Bancarias como las Cajas Municipales, Cajas Rurales, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Financiera, las que otorgan con mayor política de financiamiento. 2. Entre los obstáculos de las Mypes para acceder al crédito, desde el punto de vista de la demanda, se encuentran el alto costo al crédito, la falta de confianza de los bancos respecto de los proyectos, el exceso de burocracia de los intermediarios financieros y la petición de excesivas garantías.

Villaorduña (2014) Concluye que: 1. Se pudo determinar que la evaluación financiera influye favorablemente en las políticas de las empresas de servicios en Lima Metropolitana. 4. Se pudo establecer que la política crediticia de financiamiento de las entidades financieras incide en los resultados de gestión en las empresas de servicios en Lima Metropolitana.

Castro (2014) En su Artículo: Principales Indicadores de Crecimiento Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas: Caso Santiago de Cali – Colombia; El crecimiento empresarial puede abordarse desde tres aspectos específicos, teniendo en cuenta la formulación estratégica; el diagnóstico interno, en el que se incluyen la misión del negocio, la evaluación interna, y los factores internos que influyen en el crecimiento empresarial; el diagnóstico externo, en el que se incluyen los factores externos del macroambiente y el entorno sectorial; y por último, la elección e implantación de estrategias, en la que se incluyen las perspectivas desde las cuales se puede abordar el crecimiento empresarial: ciclo de vida, basada en los recursos y basada en la motivación.

Catacora (2013) En su tesis manifiesta que: La falta de crédito constituye un cuello de botella para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, ya que el ahorro familiar es insuficiente y el crédito de préstamos particulares no constituye una solución al problema. La incapacidad para obtener crédito por la falta de garantías y avales. Sus operaciones son poco atractivas para la banca de primer piso. Además, existe graves problemas de



comunicación con el sistema bancario: desconocimiento mutuo, exigencias de garantías exageradas y sobre todo, avales. Las pequeñas micro empresas se auto financian y consiguen préstamos de tipo personal abonando tasa de intereses muy elevadas.

Ferraro & Goldstein (2011) En el problema de acceso al crédito para las pymes, concluye: Por tanto, la escasa utilización del crédito bancario por parte de las pymes se adjudica, principalmente, a la insuficiencia de información y a los altos riesgos atribuidos a su financiamiento, lo que genera reticencia en las entidades bancarias a otorgarles préstamos; pero también se debe a los elevados costos del financiamiento, a las exigencias de los bancos y a la insuficiencia de garantías de las empresas.

Sanchez (2010) Analiza el inconveniente de las pymes y sus demandas, con un énfasis en las necesidades de financiamiento, y la insuficiente canalización de recursos hacia este sector que se derivan, tanto de problemas relacionados con la oferta de fondos institucionales, como con la demanda por parte de empresas con características que las ubican como de alto riesgo.

Blázquez *et al.* (2006) En su Artículo: Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial indica que: El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovido por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

La actividad turística se encuentra presente en todo el mundo, en el Perú con su potencial riqueza histórica que atrae el turismo e igualmente nuestra Región cuenta con muchos atractivos turísticos, este panorama nos permite analizar a las empresas de cómo crecer y ser más competitivos por ello uno de los investigadores manifiesta que “Pese a la indiscutible importancia de las agencias de viajes en el sector turístico, y su actual situación de incertidumbre, existe una manifiesta escasez de investigación al respecto en la literatura, destacando especialmente la falta de estudios dirigidos a analizar el escenario futuro de las agencias y posibles actuaciones a acometer (T. Aguilar, 1992).

En el Perú el crecimiento del turismo no es ajeno, el incremento es de 186% en llegada de turistas internacionales porque de 1.4 millones en el 2004 se incrementó a 4.0 millones en el 2017 (fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones) (Mincetur, 2018), en vista que nuestro país cuenta con una riqueza turística amplia dentro de ellos esta Lima, Cusco, Puno, Arequipa, Loreto, etc. y como consecuencia del crecimiento de esta actividad económica se generan la creación de empresas dedicadas a cubrir la demanda de servicios turísticos en cada una de estas localidades.

Dentro de las perspectivas a futuro, se estima que para el 2021 la llegada de turistas internacionales al Perú ascenderá a 5.1 millones de turistas, la generación de divisas a US\$ 6,852, la generación de empleo a 1.274 millones y la contribución directa del turismo al PBI nacional será de 4.24% (Pentur 2012 - 2021, 2012).

Nuestra región Puno cuenta con un vasto patrimonio natural, cultural, arqueológico y arquitectónico, convirtiéndolo en un destino turístico importante de nuestro país, por los diversos atractivos con las que contamos, el incremento de visitas a lugares turísticos es del 30% en promedio, ello permite la creación de empresas dedicadas al rubro del Turismo y dentro de ellas las Agencias de Viajes y Turismo y como toda empresa tiene la necesidad y obligación de lograr su crecimiento empresarial.

Nuestra Ciudad se encuentra en uno de los primeros lugares según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en cuanto a la afluencia de turistas que va en incremento permanente porque contamos con el Lago Titicaca atractivo turístico natural importante de nuestro medio, sin embargo resulta preocupante que las Agencias de Viajes y Turismo motivo del presente estudio no experimenten crecimiento empresarial y por el contrario se mantienen estáticos con un ámbito de trabajo solo regional y ubicados dentro de las micro o pequeña empresa desde que fueron constituidas, por ello resulta importante el estudio de implementar políticas de financiamiento para de esa forma lograr un crecimiento sostenido en este tipo de empresas turísticas.

2.2. Enunciados del problema

En el trabajo de investigación nos planteamos la siguiente interrogante general y las interrogantes específicas, como se detallan a continuación.

2.2.1. Problema General

¿De qué manera las finanzas influyen en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el medio de financiamiento de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?
- ¿Cuál es el nivel de crecimiento económico que presentan las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?
- ¿De qué manera se puede lograr el crecimiento económico sostenido con un adecuado financiamiento en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?

2.3. Justificación

Después de la Minería y el comercio, el Turismo es una de las actividades económicas más importantes del Mundo, de nuestro país y también de nuestra Región para ello se constituyen las Agencias de Viajes y Turismo, las primeras en Puno desde 1960, en vista que durante la década del 60 al 70 se apertura en aeropuerto internacional Jorge Chávez en Lima hizo que los viajes en avión se popularicen y pueda duplicarse el turismo en el Perú (Gascon, 2005), según las estadísticas del MINCETUR el turismo en el Perú viene creciendo en forma permanente y por ende el turismo en Puno nuestra Región también se viene incrementando, a pesar de ser un actividad muy sensible a cualquier problema social, sin embargo contradictoriamente las agencias de viajes que se constituyen no están experimentando crecimiento sostenido, porque continúan teniendo una oficina centralizada en la capital de la Región no cuentan con sucursales, sus activos fijos permaneces estables, vienen realizando sólo turismo receptivo, a pesar de estar dentro de la clasificación de Tour Operadores en su mayoría, este comportamiento empresarial es que nos motiva a realizar una investigación del porqué no se logra el crecimiento en este tipo de empresas, con esta investigación determinaremos el nivel de crecimiento de las Agencias de viajes, los factores que afectan este crecimiento y cómo podemos plantear políticas de financiamiento para el crecimiento sostenido de las empresas, Algunas logran encarar la fase de crecimiento. Sin embargo, es en esta etapa es cuando empiezan a experimentar las mayores frustraciones sobre todo financieras. El crecimiento involucra mayores inversiones y es allí donde una financiación inadecuada anticipa su propio certificado de Defunción (Vargas, 2003).

Frecuentemente observamos que las Agencias de viajes y turismo se conforman con autofinanciamiento en algunos casos por la dificultad de acceso al financiamiento, por altos costos financieros, por el desconocimiento de las ventajas que generan el poder operar con el capital de terceros o por el nivel de informalidad en el manejo administrativo durante el funcionamiento de la empresa, como por ejemplo la falta de herramientas de gestión, ausencia de un profesional encargado de las finanzas empresariales o desconocimiento de los que actualmente dirigen estas unidades económicas, en algunos casos también la falta de información económica-financiera, o la falta de análisis de esta información para poder proyectar los diversos indicadores de crecimiento empresarial.

Los cambios sustanciales a nivel empresarial deben ser adoptados casi en forma inmediata por las micro y pequeñas empresas del sector turismo para poder colocarse a nivel de las empresas grandes y debemos detectar si el aspecto financiero es importante para poder lograr el desarrollo empresarial, para finalmente convertirlo en políticas a seguir en forma permanente, debido a los cambios bruscos en cuanto a las tendencias de las Agencias de viajes y turismo.

2.4. Objetivos

En el trabajo de investigación luego de realizar el planteamiento del problema se formuló los siguientes objetivos, correspondiente a la interrogante general y a las interrogantes específicas, como se detallan a continuación.

2.4.1. Objetivo General

- Determinar la influencia de las finanzas en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar los medios de financiamiento que utilizan las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.
- Evaluar el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.
- Proponer políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

2.5. Hipótesis

En la investigación las interrogantes formuladas en el planteamiento del problema proponen las siguientes hipótesis:



2.5.1. Hipótesis General

- Las finanzas influyen significativamente en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

2.5.2. Hipótesis específicas

- Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros.
- El nivel de crecimiento económico es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica, financiera y administrativa.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

El ámbito de estudio del trabajo de investigación, son las empresas que se encuentran realizando actividad de Agencias de Viajes y Turismo, como mayoristas, minoristas u operadores turísticos, que se encuentran en nuestra Región de Puno y debidamente formales, es decir inscritas en SUNAT y en la DIRCETUR a la fecha de la investigación.

3.2. Población

El universo según el ámbito de interés de la investigación, está delimitado por las Agencias de Viajes y Turismo registrados en la Dirección de Comercio Exterior y Turismo de la Región Puno, que a la fecha son en número de 83 empresas vigentes y activas según SUNAT.

3.3. Muestra

Según la información obtenida respecto a la población de agencias de viajes y turismo de la Región Puno, se toma una muestra probabilística aleatoria simple donde el tamaño resultante es de 37 agencias de viajes y turismo.

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística (Huamanchumo, Henry; Rodriguez, 2015):

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

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.5 * 83}{.}$$

$$0.10^2 (83-1) + (1.645)^2 * 0.50 * 0.50$$

$$n = 37$$

Siempre que:

n = tamaño necesario de la muestra.

Z^2 = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producción a nivel deseado de confianza en que una confianza de 90% o un error= 0.05, $Z= 1.645$

p = probabilidad a favor = 0.50

q = probabilidad en contra = 0.50

e = error o diferencia máxima entra la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = tamaño de la población.

3.4. Métodos de Investigación

Los métodos científicos empleados en la investigación fueron los siguientes:

- **Método deductivo**, Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para poder obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. De aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

A partir de una teoría, el investigador procede a recoger datos para corroborar que la realidad se comporta conforme a lo enunciado en su explicación teórica. A partir de un marco conceptual o teórico se formula una hipótesis, se observa la realidad, se recogen datos y se confirma o no la hipótesis (Huamanchumo, Henry; Rodriguez, 2015)

En la investigación se utilizó el método deductivo porque se comenzó con el análisis de los aspectos teóricos referidos al financiamiento y al crecimiento empresarial para posteriormente analizar la aplicación en las agencias de viajes y turismo de la Región Puno.

- **Método analítico**, Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de sus partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal, 2010)

Proceso de conocimientos que se inicia por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad, de esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objetivo de investigación.

Consiste en descomponer de un todo, se usa pasos como observar, describir, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación de todo el material de investigación disponible. Analizando las partes sistemáticamente con respecto a las variables o las condiciones de los recursos de información y la documentación existente relacionado al sistema de información y la satisfacción de los contribuyentes.

- **Método descriptivo**, Consiste en describir e interpretar todo el conjunto de hechos relacionados al tema de investigación.

Se tomó este método para describir el nivel de financiamiento y crecimiento de las unidades en estudio de la región Puno.

3.4.1. Diseño de la Investigación

La investigación tiene un enfoque de tipo cuantitativo, porque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento; el diseño es de tipo no experimental en vista que las variables de estudio ya ocurrieron y nos limitamos a la observación, evaluación y análisis de las situaciones existentes, dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. (Hernández *et al.*, 2010); transeccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.

Los resultados previstos son:

- a) Para el objetivo específico N° 1: Se aplica el método analítico que permite conocer los costos financieros sus variaciones y diferencias existentes,

igualmente analizar el financiamiento con las que cuentan las empresas turísticas.

- b) Para el objetivo específico N° 2: El análisis y descripción de la situación económica financiera de las empresas y el crecimiento logrado durante el tiempo de sus operaciones como agencia de viajes y turismo.
- c) Para el objetivo específico N° 3: Se utilizó el método descriptivo donde se detallan las políticas que deben aplicar las empresas para un adecuado financiamiento y crecimiento empresarial

3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

3.5.1. Descripción de variables analizadas en los objetivos específicos

- Variable 1: Costos financieros

Es el análisis de la tasa de interés y los otros costos aplicados por las entidades financieras que causa el préstamo de fondos requeridos por la empresa

- Variable 2: Autofinanciamiento

Es aquel financiamiento que proviene de los recursos propios de la empresa, reflejado en los Estados Financieros como patrimonio.

- Variable 3: Situación económica y financiera

Reflejado en los estados financieros de las agencias de viajes y turismo en el periodo de estudio.

- Variable 4: Crecimiento económico

Cambio en la estructura organizativa y económica que se refleja en activos, ventas, beneficios o expansión empresarial.

3.5.2. Descripción detallada del uso de materiales, equipos e instrumentos

Los equipos utilizados en la investigación son laptop, los materiales son documentos analizados, Word, Excel, Google los instrumentos para la recolección de datos son los cuestionarios aplicados a los representantes de las agencias de viajes y turismo que conforman la muestra.

3.5.3. Aplicación de prueba estadística inferencial

A través de la estadística inferencial se proyecta y predice el crecimiento de la empresa producto de la influencia de las finanzas, analizando la muestra representativa obtenida de la población, para luego mediante inferencias deductivas se arriben a conclusiones particulares para generalizar dichos resultados a la población.

3.5.1 Técnicas para la recolección de datos

Para la investigación se empleó la técnica de recolección de información directamente de la Agencias de viajes y turismo de la región Puno inscritas debidamente en MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo) a través de la DIRCETUR (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo) Puno y también en la SUNAT.

- Análisis Documental, esta técnica permitió conocer los resultados de la información financiera de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno y su registro en las instituciones mencionadas.
- Cuestionario de Entrevista, mediante esta técnica se logró obtener información de una muestra representativa de una determinada población. Es un proceso a través del cual se aplican encuestas y conseguimos datos de información primaria que nos permitan explicar el problema.

3.5.2 Técnicas para el procesamiento de datos

- La información obtenida mediante encuestas ha sido ordenada, seleccionada, analizada y presentada en cuadros (tabulada) con una y dos entradas.
- En este proceso se realizó las siguientes actividades. Análisis de la información obtenida y de las entrevistas codificación, procesamiento para estimar promedios y porcentajes.
- Para el tratamiento e interpretación de la información obtenida, materia en estudio, se sigue el proceso siguiente:
 - Desarrollo de encuestas.
 - Tabulación de datos.



- Análisis, interpretación y evaluación de los resultados a través del método descriptivo y analítico.
- Contratación de las hipótesis planteadas con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los medios de financiamiento que utilizan las agencias de viajes y turismo de la Región Puno

Para lograr el primer objetivo específico se ha preparado un resumen de la información sobre las tasas activas y la aplicación de cuestionarios.

Tabla 1

Tasas de interés activas promedio de las Empresas Bancarias

PERIODOS	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.
2010	6.1	7.0	31.7	28.3	5.6	6.7	14.4	16.9
2011	7.3	7.7	30.9	26.5	5.4	6.7	14.8	16.5
2012	8.1	8.6	30.0	24.8	5.9	6.8	13.9	15.5
2013	7.7	8.8	28.1	23.7	6.6	6.6	13.0	15.1
2014	7.2	8.3	27.0	22.7	5.2	6.5	12.1	15.1
2015	6.9	8.0	31.5	23.2	5.0	6.4	11.0	14.6
2016	7.5	8.1	32.8	23.2	4.8	6.2	10.4	12.6
2017	7.0	8.4	33.3	23.5	4.1	5.8	9.1	11.0
2018	5.9	8.1	33.8	22.3	4.6	5.5	8.3	9.0
2019	6.1	7.7	32.9	20.8	4.8	5.5	8.5	9.0

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La tabla 1 muestra un resumen los promedios de las tasas de interés de los diez últimos años aplicados por las entidades bancarias donde las empresas grandes y medianas cuentan con tasas de interés de 5% al 8% por deudas de hasta 360 días y entre 7% y 8% para deudas mayores a 360 días, para las empresas micro y pequeñas de 30% al 33% para deudas de hasta 360 días y de 20% al 28% para deudas mayores a 360 días en moneda

nacional, igualmente las tasas en moneda extranjera oscilan de 4% a 6% para las grandes y medianas empresas, sin embargo

la tasa de interés de 8% a 16% para las micro y pequeñas empresas, información que se encuentra registrado en la Superintendencia de Banca y Seguros.

Se observa la diferencia de tasas de interés es sustancial entre las grandes y medianas empresas respecto a las micro y pequeñas empresas, esta diferencia dificulta el acceso al crédito de las micro y pequeñas empresas a las que pertenecen las agencias de viajes y turismo.

Tabla 2

Tasas de interés activas promedio Cajas Municipales de Ahorro y Crédito

PERIODOS	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.
2010	20.9	18.8	41.6	33.4	16.2	15.4	22.0	19.6
2011	20.3	18.0	40.9	32.6	15.1	14.9	21.8	19.0
2012	20.9	17.6	39.1	31.5	14.6	14.1	22.4	18.3
2013	19.6	17.4	39.3	30.8	15.3	13.6	23.1	17.4
2014	16.7	16.7	39.6	30.4	14.8	13.6	23.9	17.0
2015	16.8	16.1	38.4	29.7	13.7	14.0	24.2	16.5
2016	16.6	15.6	37.9	29.0	14.3	14.2	22.7	16.0
2017	16.3	15.0	36.9	28.4	14.6	14.1	23.5	16.4
2018	16.6	15.2	37.3	28.0	13.9	13.2	21.1	16.3
2019	18.1	14.9	37.2	27.3	13.1	12.8	20.1	16.7

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La tabla 2 muestra un resumen los promedios de las tasas de interés de los diez últimos años aplicados por las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito muestra que las grandes y medianas empresas tuvieron tasas de interés de 15% al 20% por deudas de hasta 360 días y entre 14% y 18% para deudas mayores a 360 días, para las micro y pequeñas empresas de 37% al 41% para deudas de hasta 360 días y de 27% al 33% para deudas mayores a 360 días en moneda nacional, igualmente las tasas en moneda extranjera oscilan de 13% a 16% para las grandes y medianas empresas, sin embargo la tasa de interés de 10% a 24% para las micro y pequeñas empresas, información que se encuentra registrado en la Superintendencia de Banca y Seguros.

La tabla demuestra que la diferencia de tasas de interés es evidente entre las grandes y medianas empresas en relación a las micro y pequeñas empresas, esta diferencia entorpece el acceso al crédito de las micro y pequeñas empresas a las que pertenecen las agencias de viajes y turismo.

Tabla 3

Tasas de interés activas promedio de Cajas Rurales de Ahorro y Crédito

PERIODOS	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.	Hasta 360 d.	Más de 360 d.
2010	15.9	18.9	38.9	33.2	15.3	14.8	20.5	19.4
2011	16.6	19.1	39.6	29.8	15.3	15.0	20.7	19.1
2012	18.2	19.0	37.2	28.2	15.7	15.8	19.4	18.8
2013	16.7	18.1	37.0	31.0	15.7	17.1	19.2	19.3
2014	15.0	16.9	37.7	31.2	11.7	17.6	18.6	18.9
2015	14.8	18.0	39.5	33.1	14.9	13.8	18.5	18.5
2016	13.5	16.2	40.7	33.9	11.2	12.4	14.0	18.1
2017	13.1	13.4	42.7	32.6	11.5	11.6	18.7	12.6
2018	13.4	12.9	42.6	31.3	10.6	11.9	16.1	14.1
2019	13.4	10.7	42.6	30.8	11.8	11.9	19.8	14.0

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

La tabla 3 muestra un consolidado de los promedios de las tasas de interés de los diez últimos años aplicados por las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito muestra que las grandes y medianas empresas tuvieron tasas de interés de 13% al 18% por deudas de hasta 360 días y entre 10% y 19% para deudas mayores a 360 días, para las micro y pequeñas empresas de 37% al 42% para deudas de hasta 360 días y de 28% al 33% para deudas mayores a 360 días en moneda nacional, igualmente las tasas en moneda extranjera oscilaron de 10% a 17% para las grandes y medianas empresas, sin embargo la tasa de interés de 14% a 20% para las micro y pequeñas empresas, información que se encuentra registrado en la Superintendencia de Banca y Seguros.

En la tabla claramente se aprecia que existe diferencia de tasas de interés entre las grandes y medianas empresas en comparación a las micro y pequeñas empresas, esta diferencia complica el acceso al crédito de las micro y pequeñas empresas a las que pertenecen las agencias de viajes y turismo, en vista que continúa estas diferencias respecto a las tasas de interés.

Tabla 4

Incrementos de capital realizados desde el inicio de operaciones

Incremento de capital	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
Nunca	13	13	35%	35%
1 sola vez	10	23	27%	62%
2 veces	7	30	19%	81%
3 veces	5	35	14%	95%
más de 3 veces	2	37	5%	100%
Total	37		100%	

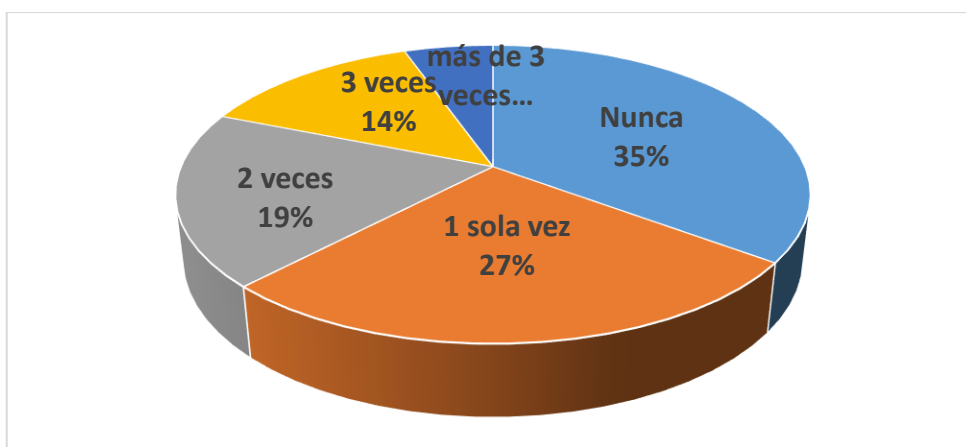


Figura 10. Incrementos de capital realizados desde el inicio de operaciones

La Tabla 4 y la figura 10 refleja que el 35% de empresas no realizó ningún incremento de capital desde el inicio de sus actividades, el 27% de las empresas es decir diez de ellas realizó un incremento de capital desde que inició sus actividades, el 19% incrementó hasta en dos oportunidades, el 14% de las empresas realizó tres incrementos de capital durante sus actividades empresariales y el 5% de las agencias de viajes y turismo realizó más de tres incrementos de capital desde que inició sus operaciones empresariales.

Las empresas en mayor porcentaje nunca realizaron incrementos de capital a sus empresas, seguido de las empresas que por lo menos incrementaron una sola vez el capital.

Tabla 5

Créditos obtenidos durante el funcionamiento de la empresa

Créditos Obtenidos	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
Nunca	22	22	59%	59%
una sola vez	5	27	14%	73%
dos veces	6	33	16%	89%
tres veces	3	36	8%	97%
más de tres veces	1	37	3%	100%
Total	37		100%	

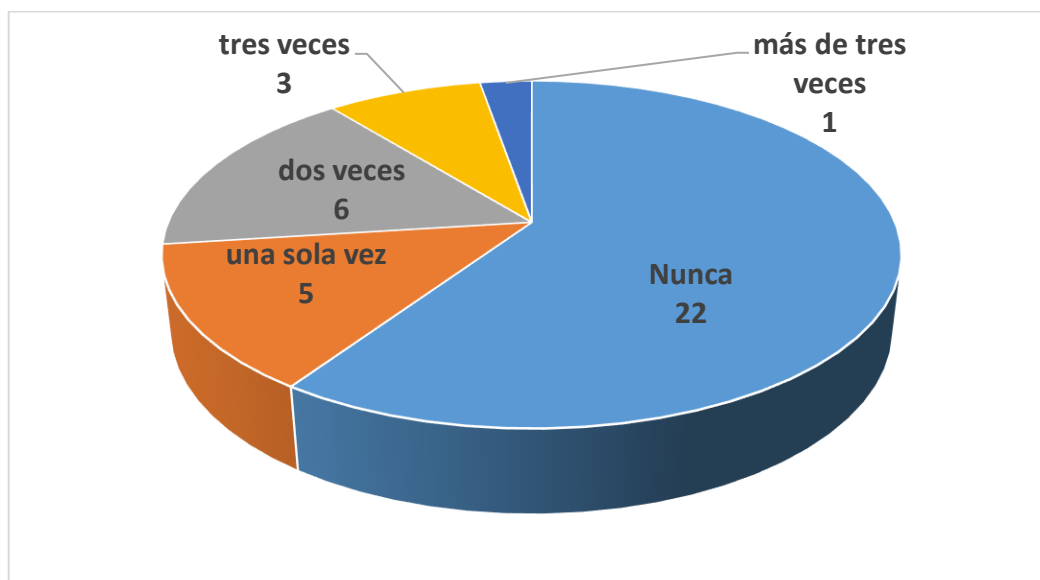


Figura 11. Créditos obtenidos durante el funcionamiento de la empresa

La Tabla 5 y la figura 11 nos presenta gráficamente que el 59% de las empresas nunca solicitó crédito durante el funcionamiento de la empresa, el 14% de las agencias de viajes y turismo solicitó una sola vez crédito ante una entidad financiera, el 16% solicitó dos veces créditos, el 8% de las agencias de viajes y turismo solicitó tres veces créditos y sólo el 3% de empresas solicitó más de tres créditos desde el inicio de sus actividades empresariales como agencia de viajes y turismo.

La información muestra que más de la mitad de las empresas que conforman la muestra no se endeudó y carece de historial financiero, este hecho de falta de acceso al crédito obstaculiza el desarrollo de sus negocios, seguido de otras condiciones. (Centurión, 2015)

Tabla 6

Instituciones financieras donde se solicitó financiamiento

Institución financiera	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguno	22	59%
Edpyme	1	3%
Banco	12	32%
Caja Municipal	2	5%
Financiera	0	0%
Total	37	100%

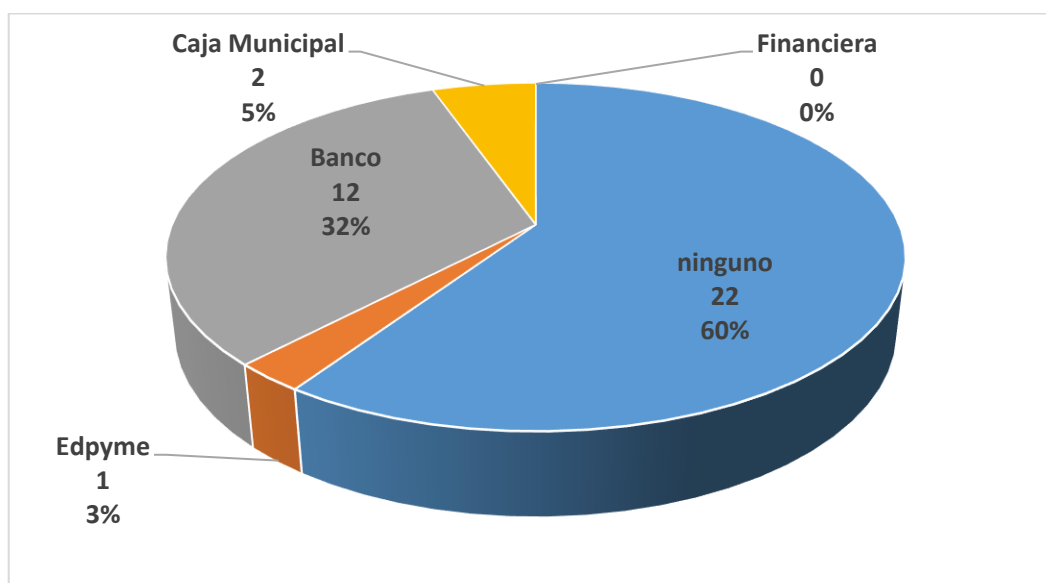


Figura 12. Instituciones financieras donde se solicitó financiamiento

La Tabla 6 y gráfico 12 es el resultado a la pregunta ¿Su empresa en qué tipo de institución solicitó financiamiento? El 59% de las agencias de viajes y turismo no solicitó financiamiento en ninguna institución financiera que representa a veinte empresas conformantes de la muestra, el 3% solicitó en Edpyme (entidad de desarrollo para la pequeña y mediana empresa), el 32% de las agencias de viajes y turismo encuestadas solicitó financiamiento en una entidad bancaria ello representa a catorce entidades encuestadas y sólo el 5% es decir dos empresas solicitó financiamiento en una Caja Municipal de Ahorro y Crédito.

La falta de crédito constituye un cuello de botella para el desarrollo de la micro y pequeña empresa. (Catacora, 2013)

Tabla 7

Tipos de crédito que obtuvo la empresa durante su funcionamiento

Tipo de crédito	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguno	22	59%
Leasing	9	24%
Préstamo	5	14%
Capital de trabajo	5	14%
Tarjeta de crédito empresarial	4	11%

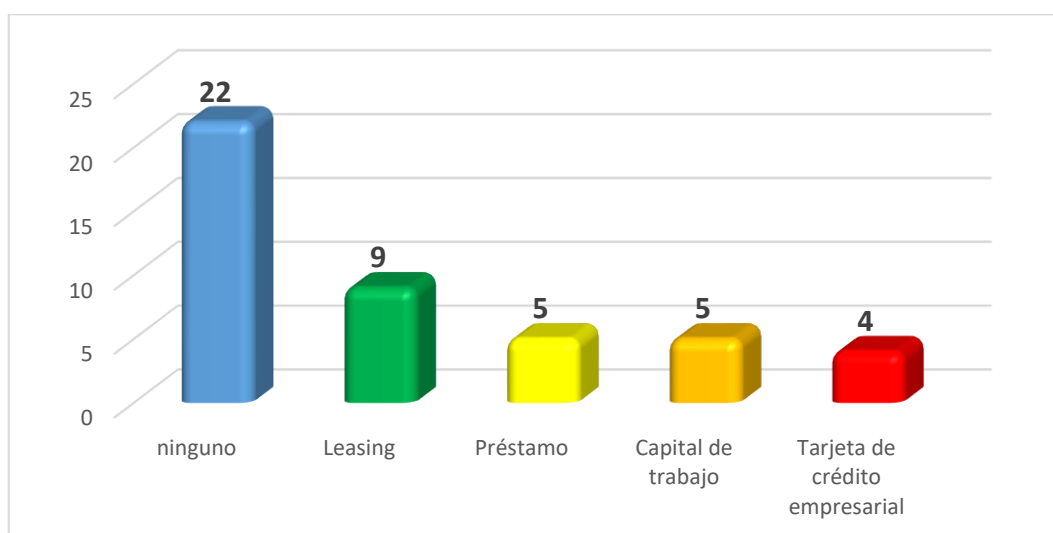


Figura 13. Tipos de crédito que obtuvo la empresa durante su funcionamiento

La Tabla 7 y la figura 13 nos muestra gráfica y cuantitativamente que el 59% de la empresas nunca solicitó crédito alguno durante el funcionamiento de la empresa es decir veinte empresas más de la mitad de la muestra, el 24% de las agencias de viajes y turismo ante una entidad financiera solicito crédito leasing, el 14% de las empresas solicitó un préstamo común y corriente, el 14% gestionó y solicitó crédito denominado capital de trabajo y el 11% de las agencias de viajes y turismo cuenta con tarjeta de crédito empresarial modalidad de crédito implementada en el ámbito financiero.

La escasa utilización del crédito bancario por parte de las pymes se adjudica, principalmente, a la insuficiencia de información y a los altos riesgos atribuidos a su financiamiento, lo que genera reticencia en las entidades bancarias a otorgarles préstamos. (Ferraro & Goldstein, 2011).

Tabla 8

Forma de financiamiento de inversiones y operaciones en las agencias de viajes y turismo

Financiamiento	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguno	2	5%
Aporte propio	20	54%
Deuda a corto plazo	7	19%
Deuda a mediano plazo	5	14%
Deuda a largo plazo	3	8%
Total	37	100%

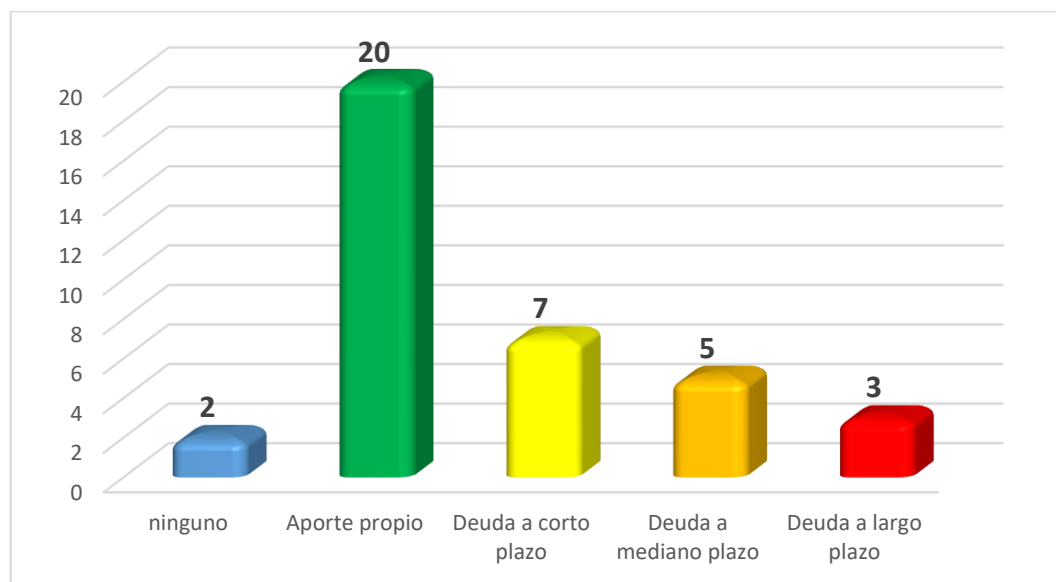


Figura 14. Forma de financiamiento de inversiones y operaciones en las agencias de viajes y turismo

La Tabla 8 y la figura 14 nos muestra gráfica y cuantitativamente los resultados de la pregunta ¿La agencia de viajes y turismo cómo financió sus inversiones y operaciones? donde el 5% de las empresas contestó desconocer la forma de financiamiento de sus operaciones, el 54% de las empresas respondió que con aporte propio financió sus inversiones y operaciones, el 19% indica que financió con deudas a corto plazo, el 14% financió con deudas a mediano plazo y sólo el 8% de las agencias de viajes y turismo financió sus inversiones con deudas a largo plazo.

Las pequeñas micro empresas se auto financian y consiguen préstamos de tipo personal abonando tasa de intereses muy elevadas. (Catacora, 2013)

Tabla 9

Factores que influyeron para no solicitar créditos a instituciones financieras

Factores	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Exigencia de garantías	5	14%
Altos intereses	22	59%
Documentación exigida	7	19%
Antigüedad de la empresa	2	5%
Reducción del monto solicitado	1	3%
Total	37	100%

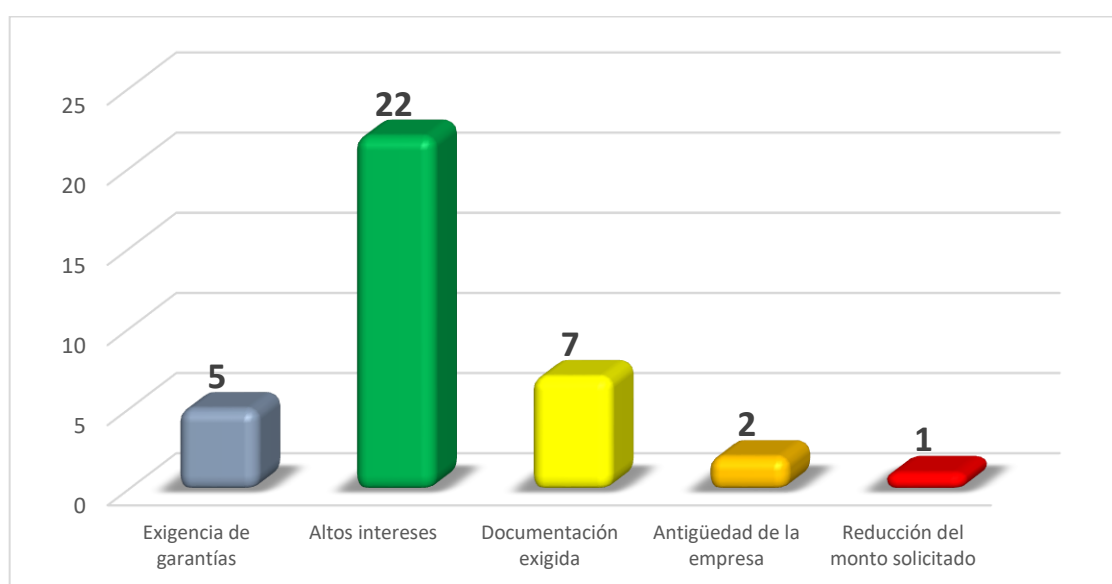


Figura 15. Factores que influyeron para no solicitar créditos a instituciones financieras

La Tabla 9 y la figura 15 refleja los resultados de la pregunta ¿Cuáles son los factores que influyen para no solicitar créditos a instituciones financieras? donde el 59% de las agencias de viajes y turismo manifestaron que los altos intereses son los que influyeron para no solicitar créditos ente las instituciones financieras, el 19% respondió que la documentación exigida fue el impedimento para solicitar créditos, el 14% indicó que la exigencia de garantías para el crédito fueron el impedimento para solicitar financiamiento, el 5% manifiesta que la antigüedad de la empresa impidió solicitar crédito y finalmente el 3% indicó que redujeron el monto solicitado.

Los altos costos de los préstamos es la razón principal que conduce al escaso financiamiento de las agencias de viajes y turismo.

Tabla 10

Herramientas financieras utilizan las agencias de viajes y turismo

Factores	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguna	16	43%
Estados financieros	19	51%
Presupuestos	2	5%
Planificación financiera	0	0%
Ratios financieros	0	0%
Total	37	100%

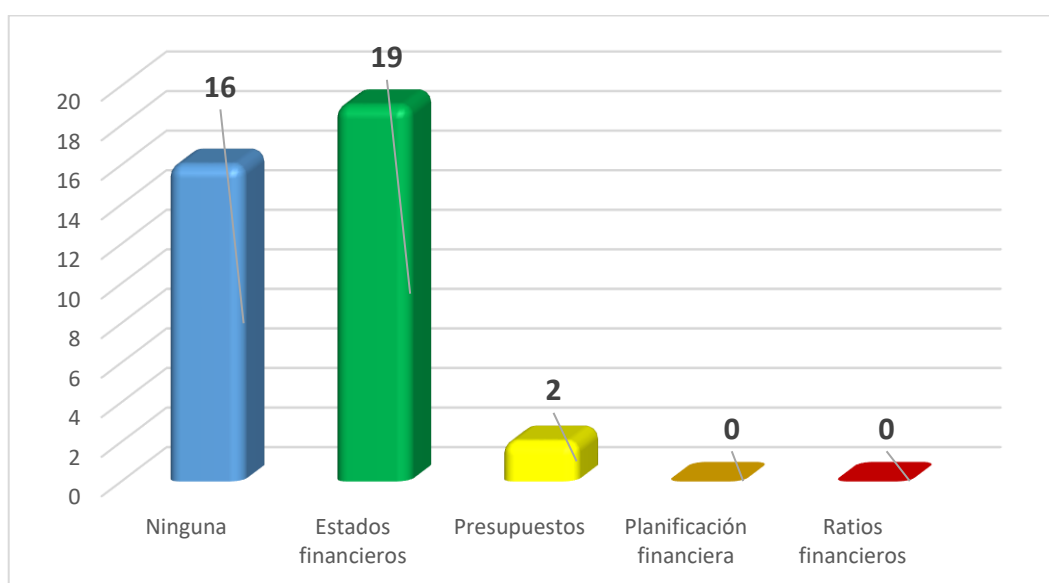


Figura 16. Herramientas financieras utilizan las agencias de viajes y turismo

La Tabla 10 y la figura 16 muestra los resultados de la pregunta ¿Cuál de estas herramientas financieras utiliza su empresa? El 43% de las agencias de viajes y turismo manifestaron que no utilizan ninguna instrumento financiero como herramienta de gestión en su empresa, el 51% de empresas que participaron en la encuesta indican que utilizan los estados financieros, el 5% de empresas utilizan presupuestos como herramienta financiera en su empresa, ninguna empresa es decir el 0% realiza planificación financiera y de igual manera el 0% es decir ninguna empresa utiliza ratios financieros como herramienta de gestión financiera.

Las empresas en estudio no utilizan herramientas para gestionar sus operaciones por ello y estas representan el 43% y la única herramienta utilizada para conocer y analizar la situación financiera de sus negocios son los estados financieros.

Tabla 11

Canales digitales utilizados en la venta de servicios turísticos

TICs	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Correo electrónico	37	100%
Página Web	16	43%
WhatsApp	6	16%
Facebook	3	8%
Teléfono	37	100%

La tabla 11 muestra las respuestas a la interrogante ¿Qué canales digitales utiliza su empresa como herramienta para la venta de sus servicios? Donde todas las empresas de la muestra cuentan con correos electrónicos para la reserva y venta de servicios turísticos, dieciséis empresas cuentan con páginas web para promocionar sus servicios, seis empresas utilizan WhatsApp exclusivamente para vender servicios, tres indican que ofertan servicios por Facebook y definitivamente el total de las agencias de viajes y turismo cuentan con una línea telefónica para los contactos, reservas y venta de servicios turísticos.

Tabla 12

Valores relativos del Pasivo según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera

Pasivo año 1	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
2% a 12%	23	23	62%	62%
13% a 23%	2	25	5%	68%
24% a 34%	5	30	14%	81%
35% a 45%	3	33	8%	89%
46% a 56%	0	33	0%	89%
57% a 67%	4	37	11%	100%
TOTAL	37		100%	

Fuente: Estado de Situación financiera de las Agencias de viajes y turismo

La tabla 12 refleja los valores relativos de los pasivos resultado del análisis vertical del Estado de Situación Financiera, donde se observa que el 62% de empresas sólo financian del 2% al 12% del total de sus activos, el 5% es financiado por terceros del 13% al 23%, el 14% de empresas tiene como pasivo del 24% al 34%, el 8% de agencias de viajes y turismo financian con capital de terceros de 35% al 45% y sólo el 11% tiene como pasivo el 57% al 67% del total de sus activos, asimismo muestra que el 81% de empresas

financiaron con capital de terceros sólo hasta la tercera parte y el 89% no financia más del 50% de sus activos.

Sabiendo que el Pasivo representa el financiamiento de terceros según la información obtenida el 62% de las agencias de viajes y turismo en estudio financia hasta el 12% de sus inversiones con recursos de tercero, por lo tanto, no tiene apalancamiento.

Tabla 13

Valores relativos del Patrimonio según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera

Patrimonio año 1	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
34% a 44%	4	4	11%	11%
45% a 55%	0	4	0%	11%
56% a 66%	3	7	8%	19%
67% a 77%	5	12	14%	32%
78% a 88%	4	16	11%	43%
89% a 99%	21	37	57%	100%
TOTAL	37		100%	

Fuente: Estado de Situación financiera de las Agencias de viajes y turismo

La tabla 13 presenta el análisis del Patrimonio con información del año 1, de las agencias de viajes y turismo según en el análisis vertical a valores relativos, donde sólo el 11% cuenta con capital propio entre el rango del 34% al 44%, el 32% de empresas financia con capital propio por ello es que se muestra a valores relativos en el rango del 56% al 88% del total de los activos con las que cuentan las empresas en estudio, las empresas que financian con aporte propio en 89% al 99% representan el 57% del total de la muestra, en resumen el 89% de empresas en este primer año de análisis financia con recursos propios mayores al 56% del total de sus inversiones.

Corroborando los resultados anteriores en el año 2018 el 57% de las empresas financiaron con recursos propios en más del 89% de sus inversiones.

Tabla 14

Valores relativos del Pasivo según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera

Pasivo año 2	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
3% a 13%	21	21	57%	57%
14% a 24%	5	26	14%	70%
25% a 35%	5	31	14%	84%
36% a 46%	2	33	5%	89%
47% a 57%	0	33	0%	89%
58% a 68%	4	37	11%	100%
TOTAL	37		100%	

Fuente: Estado de Situación financiera de las Agencias de viajes y turismo

La tabla 14 refleja el análisis del Pasivo del año 2 de las agencias de viajes y turismo en estudio a valores relativos luego del análisis vertical del Estado de Situación Financiera, donde podemos apreciar que el 57% de empresas tiene un pasivo entre el 3% al 13% solamente, y los que tienen un pasivo entre el 14% al 24% son el 14% de empresas en estudio al igual que aquellas que tienen pasivos del 25% al 35%, representan el 5% de empresas que tienen un pasivo del 36% al 46%, sin embargo sólo el 11% de empresas tiene pasivos o financia con recursos de terceros en el rango del 58% al 68% del total de sus activos o inversiones, según la frecuencia relativa acumulada identificamos que el 89% de las empresas no financia más del 50% de sus inversiones, realizando por el contrario con aporte propio.

El 57% de las empresas en este segundo año financió hasta un 13% de sus inversiones con recursos de terceros siendo un porcentaje mínimo.

Tabla 15

Valores relativos del Patrimonio según Análisis vertical del Estado de Situación Financiera

Patrimonio año 2	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
34% a 44%	4	4	11%	11%
45% a 55%	0	4	0%	11%
56% a 66%	2	6	5%	16%
67% a 77%	6	12	16%	32%
78% a 88%	6	18	16%	49%
89% a 99%	19	37	51%	100%
TOTAL	37		100%	

Fuente: Estado de Situación financiera de las Agencias de viajes y turismo

En la tabla 15 referido al análisis del patrimonio año 2, resultado del análisis vertical del Estado de Situación Financiera y presentado a valores relativos de las agencias de viajes y turismo, el 11% de empresas cuenta con un patrimonio que se encuentra en el rango del 34% al 44% del total de activo, el 5% de empresas tiene dicho patrimonio en el rango del 56% al 66% siempre comparado con el activo total, el 16% de las empresas tienen financiamiento propio con un rango del 67% al 77%, con el mismo porcentaje aquellos que tiene un patrimonio entre el 78% al 88%, sin embargo enfatizamos que el 51% de empresas tienen un financiamiento propio o patrimonio entre el rango del 89% al 99%, analizando el acumulado de la tabla en revisión observamos que el 89% de las empresas financian sus inversiones del 56% al 99%.

Es decir que en ese porcentaje no recurren a financiamiento de terceros (proveedores, entidades financieras u otros) y por el contrario con su propio aporte financian sus empresas.

4.5 Evaluación del crecimiento económico de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno

Para alcanzar el segundo objetivo específico se ha elaborado una recopilación y acopio de información mediante cuestionarios.

Dichas encuestas fueron aplicadas a los empresarios de las agencias de viajes y turismo de la región Puno, posteriormente se recopiló la información, para luego ser tabuladas, procesadas en tablas y figuras para su interpretación de los siguientes resultados sobre la información del crecimiento económico en la gestión de las empresas en estudio.

Tabla 16

Antigüedad de las Agencias de viajes y turismo

Antigüedad de la empresa en años	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
0-5	2	2	5%	5%
6-10	11	13	30%	35%
11-15	9	22	24%	59%
16-20	5	27	14%	73%
21-25	4	31	11%	84%
26-30	4	35	11%	95%
30 a +	2	37	5%	100%
TOTAL	37		100%	

Fuente: Encuesta a empresarios de Agencias de viajes y turismo

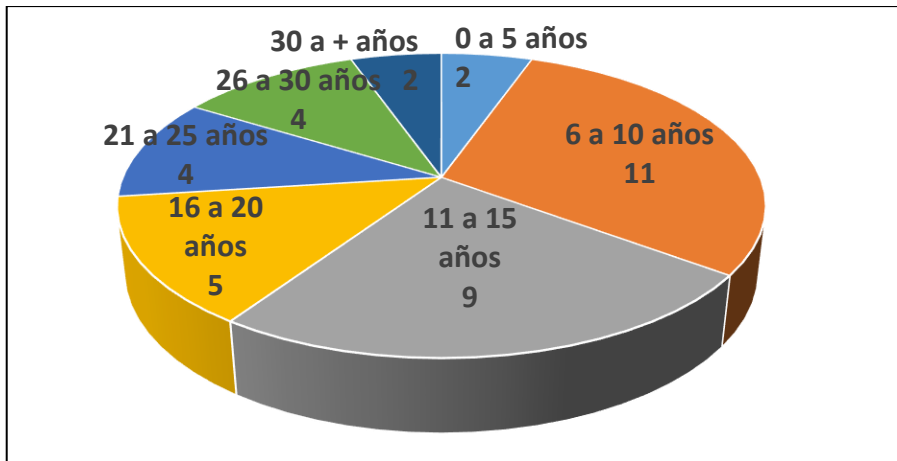


Figura 17. Antigüedad de las Agencias de viajes y turismo

La Tabla 16 y la figura 17 nos muestra que el 30% de empresas tiene una antigüedad de 6 a 10 años y el 24% de empresas tiene la antigüedad de 11 a 15 años, con ello podemos observar que el 54% de empresas tienen una antigüedad de 6 a 15 años y el 41% de empresas superó los 15 años, la antigüedad fue determinada luego que los empresarios respondieran indicando la fecha de inicio de actividades y realizando la diferencia se pudo determinar la antigüedad de la empresa.

El 54% de las empresas superaron los seis años de operaciones y se encuentran dentro de los quince años de operaciones por lo tanto superaron los años difíciles.

Tabla 17

Personería jurídica que tienen las Agencias de viajes y turismo

Tipo de empresa	Frecuencia	Frecuencia relativa %
E.I.R.L.	24	65%
S.R.L.	10	27%
S.A.C.	3	8%
S.A.A.	0	0%
OTROS	0	0%
	37	100%

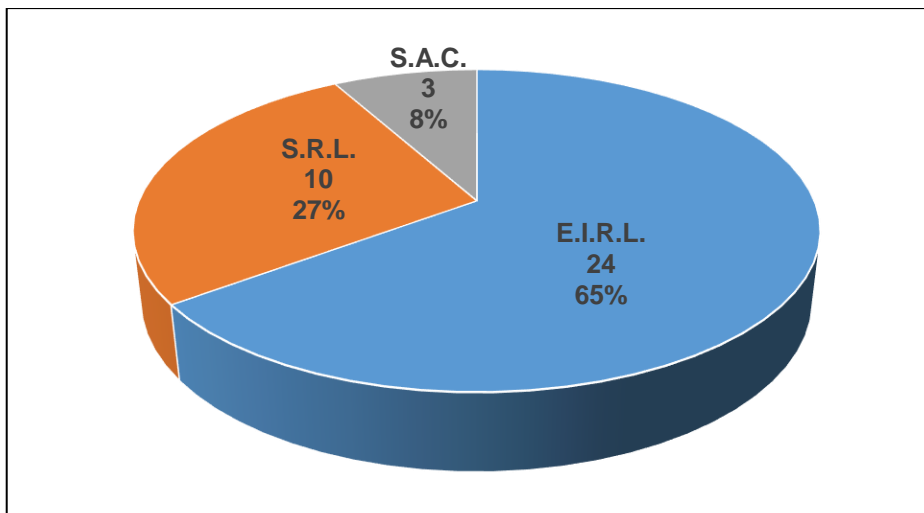


Figura 18. Personería jurídica que tienen las Agencias de viajes y turismo

La Tabla 17 y figura 18 nos muestra que el 65% pertenecen a Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada conformada por una sola persona, el 27% son Sociedades de Responsabilidad Limitada conformadas por dos o más personas y sólo el 8% pertenecen a una Sociedad Anónima Cerrada; Podemos apreciar que la asociatividad no es tomada en cuenta en vista que empresas como las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas no tienen acogida por parte de las empresas dedicadas a rubro del turismo.

Tabla 18

Tamaño de empresa de las Agencias de viajes y turismo

Tamaño de la empresa	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
MICRO	31	31	84%	84%
PEQUEÑA	6	37	16%	100%
MEDIANA	0	37	0%	100%
GRAN	0	37	0%	100%
Total	37		100%	

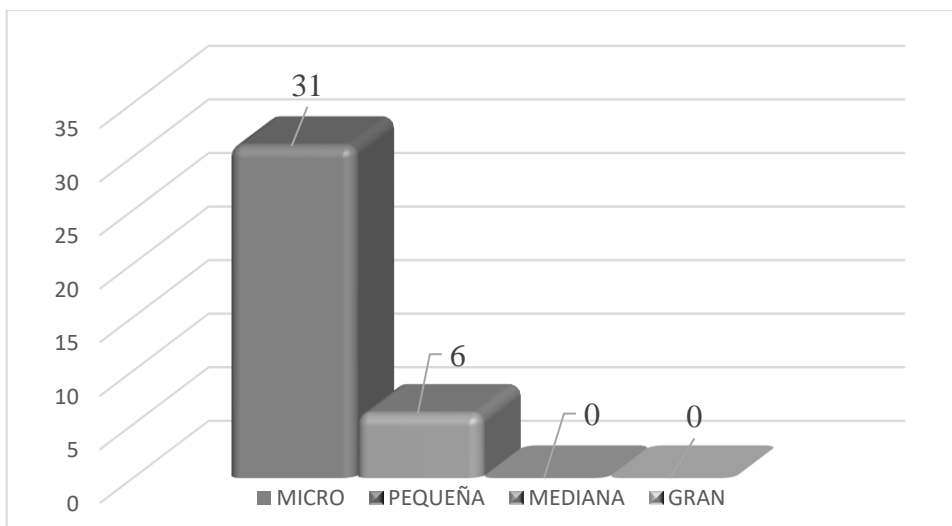


Figura 19. Tamaño de empresa de las Agencias de viajes y turismo

La tabla 18 y figura 19 nos muestra que 31 agencias de viajes y turismo se encuentran dentro de la micro empresa representando el 84% del total de empresas que conforman la muestra, 6 agencias de viajes y turismo se encuentran como pequeñas empresas representando el 16%, no se tiene ninguna mediana o gran empresa en el rubro de agencias de viajes y turismo en la región Puno.

Tabla 19

Cálculo del tamaño de empresa según las UIT vigente por año

Años	2020		2019		2018		2017	
	DS N°380-2019-EF S/ 4,300.00		DS N°298-2018-EF S/ 4,200.00		DS N°380-2017-EF S/ 4,150.00		DS N°353-2016-EF S/ 4,050.00	
Valor UIT	ventas		ventas		Ventas		ventas	
	de	hasta	de	hasta	de	Hasta	De	hasta
Micro empresa	0	645000	0	630000	0	622500	0	607500
Pequeña empresa	645000	7310000	630000	7140000	622500	7055000	607500	6885000
Mediana empresa	7310000	9890000	7140000	9660000	7055000	9545000	6885000	9315000
Gran empresa	9890000	a más	9660000	a más	9545000	a más	9315000	a más

Fuente: Revisión documental de Decretos Supremos que aprueban la UIT cada año

En la Tabla 19 se realizó el cálculo de las ventas que deberían tener las empresas para pertenecer a las micro (de 0 a 150 UIT), pequeña (de 150 a 1700 UIT), mediana (de 1700 a 2300 UIT) o gran empresa (más de 2300 UIT), de acuerdo a los decretos supremos emitidos a finales del año anterior fijando la UIT.

Tabla 20

Activos propios de la empresa para ofertar servicios turísticos

Servicios	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Agencia de viajes y turismo	37	100%
Transporte turístico terrestre	18	49%
Transporte turístico lacustre	11	30%
Hospedaje	1	3%
Restaurant	1	3%

El resultado de las respuestas de la encuesta aplicada a las agencias de viajes y turismo de la región Puno, nos muestra que sólo una empresa realiza las cinco actividades, siete empresas realizan tres actividades, trece empresas realizan dos actividades y dieciséis empresas sólo se dedica exclusivamente a una actividad de Agencia de viajes y turismo, tomando en cuenta que las treinta y siete empresas conformantes de la muestra en estudio se dedican a la actividad de agencia de viajes y turismo en la región Puno.

Tabla 21

Promedio de trabajadores en el 2019

Número de trabajadores	Frecuencia	Frecuencia acumulada	Frecuencia relativa %	Frecuencia relativa acumulada %
1 a 5	26	26	70%	70%
6 a 10	6	32	16%	86%
11 a 15	4	36	11%	97%
16 a 20	1	37	3%	100%
Total	37		100%	

Fuente: Revisión documental PDT 601 de los 12 meses de Agencias de viajes y turismo

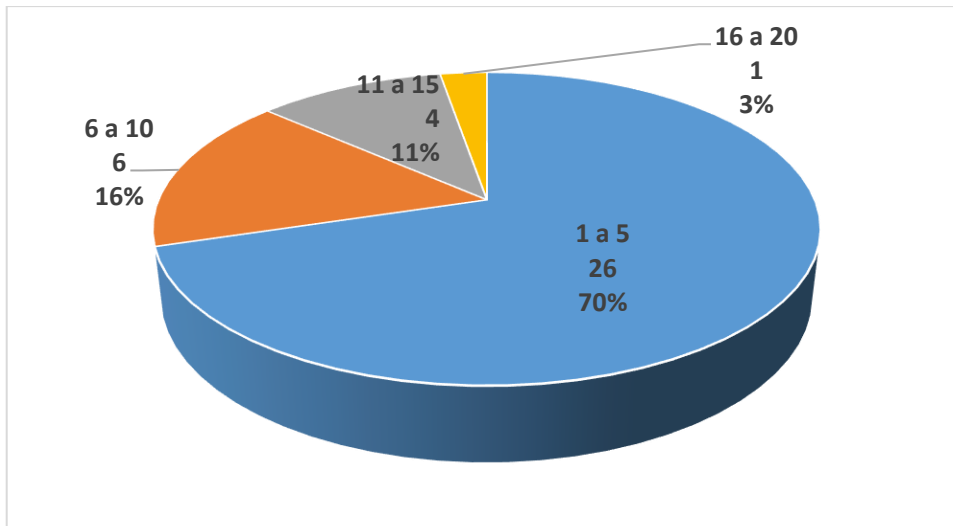


Figura 20. Promedio de trabajadores en el 2019

La Tabla 21 y figura 20 refleja las respuestas a la interrogante del promedio de trabajadores con que cuentan las agencias de viajes y turismo, cuyo resultado luego de tabular se tiene que veintiséis empresas tienen en promedio de uno a cinco trabajadores que representa el 70%, seis de las empresas encuestadas cuentan con seis a diez trabajadores que representa el 16%, cuatro empresas se encuentran en el tramo de once a quince trabajadores representando el 11% y sólo una agencia de viajes y turismo cuenta con dieciséis a veinte trabajadores representando el 3% de las empresas muestreadas.

Analizando apreciamos que el 86% de las empresas cuenta con uno a diez trabajadores y el 14% de las empresas superan once a veinte trabajadores en promedio durante los doce meses del año 2019.

Tabla 22

Instrumentos de planeación estratégica utilizados por la empresa

Instrumentos de gestión utilizado por la empresa	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguna	29	78%
Visión y Misión	3	8%
Organigrama y MOF	6	16%
Objetivos y metas	1	3%
Estrategias	0	0%

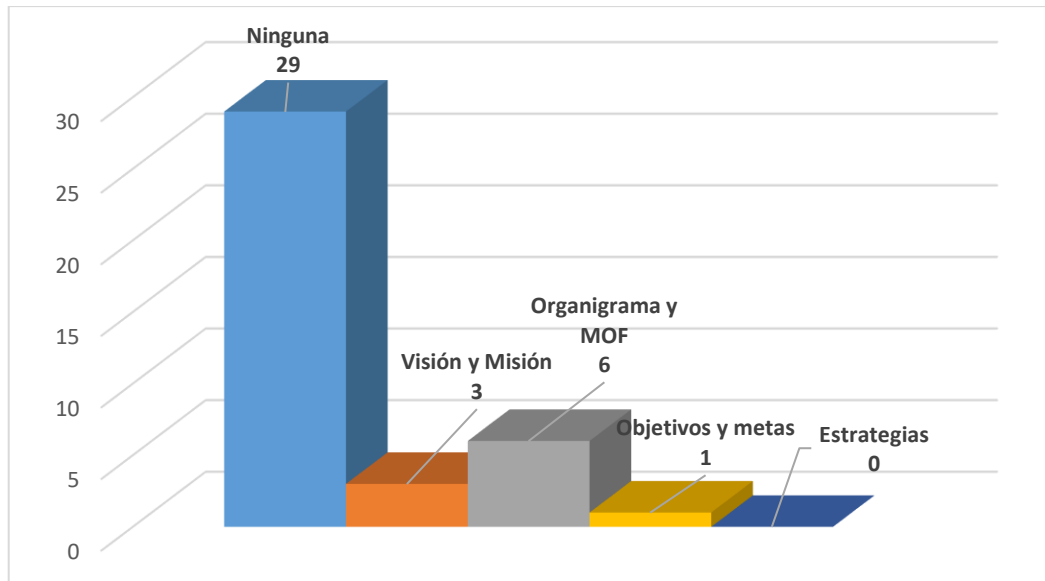


Figura 21. Instrumentos de planeación estratégica utilizados por la empresa

La Tabla 22 y figura 21 refleja las respuestas a la interrogante ¿Cuál de estos instrumentos de planeación estratégica utiliza su empresa? Donde veintinueve empresas que representa el 78% del total de la muestra responde que no utiliza ningún instrumento de planificación estratégica, tres de las empresas indica que elaboró y cuenta con su visión y misión empresarial, seis empresas elaboraron su organigrama y manual de organización y funciones (MOF), una sola empresa formuló sus objetivos y metas y ninguna agencia de viajes y turismo elaboró sus estrategias.

La información resultante es preocupante porque las empresas no están realizando la planificación de sus operaciones formalmente y por el contrario es empírico.

Tabla 23

Proyectos y/o paquetes turísticos nuevos, elaborados para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor

Periodo en el que elaboró Innovaciones	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguno	18	49%
En el último trimestre	0	0%
En el último semestre	5	14%
En el último año	8	22%
En los últimos 5 años	14	38%

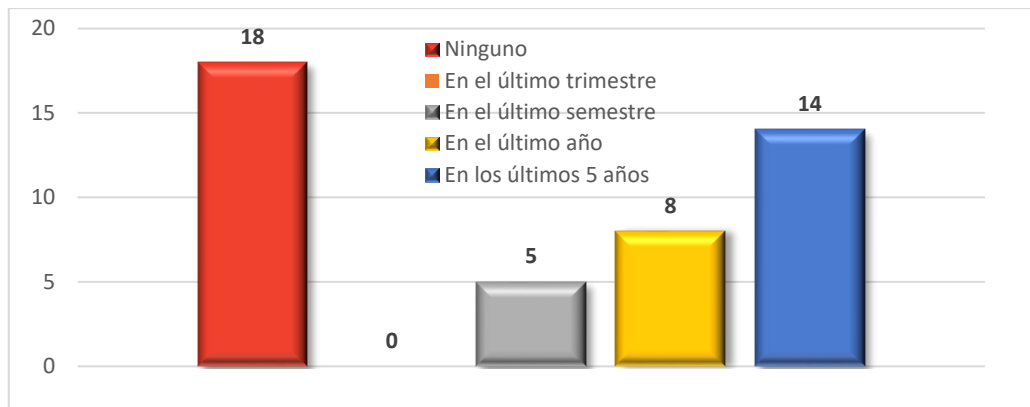


Figura 22. Proyectos y/o paquetes turísticos nuevos, elaborados para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor

La Tabla 23 y figura 22 muestra las respuestas a la interrogante ¿Elaboró nuevos proyectos y/o paquetes turísticos para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor? Donde dieciocho empresas no elaboraron ningún nuevo proyecto de servicios que puedan diversificar y generar nuevos recursos, en el último trimestre ninguna empresa elaboró un proyecto nuevo, en el último semestre cinco empresas elaboraron proyectos nuevos, en el último año ocho empresas elaboraron nuevos proyectos y finalmente catorce empresas elaboraron nuevos proyectos nuevos en los últimos cinco años.

Tabla 24

Número de empresas que cuentan con sucursales

Sucursales	Frecuencia	Frecuencia relativa %
No tiene sucursales	33	89%
Si tiene sucursales	4	11%
Total	37	100%

La Tabla 24 muestra las respuestas a la interrogante ¿Su empresa cuenta con sucursales? El resultado es que treinta y tres empresas 89% de la muestra no tienen sucursales y sólo cuatro agencias de viajes y turismo 11% tienen por lo menos una sucursal.

A pesar de la antigüedad de las empresas turísticas este resultado muestra que no tuvieron crecimiento respecto a la expansión de sus actividades en otros lugares, por ello es que se cuenta con un gran porcentaje de empresas con solo el local principal sin ninguna sucursal.

Tabla 25

Detalle de servicios turísticos que prestan las Agencia de viajes y turismo

Servicios	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Turismo Receptivo	37	100%
Turismo interno	8	22%
Turismo Emisor	2	5%

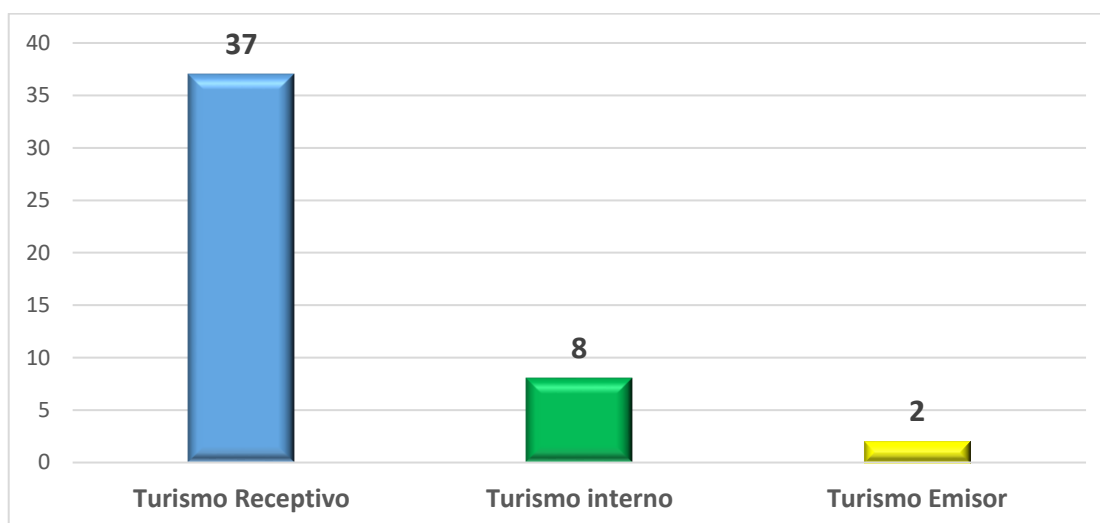


Figura 23. Detalle de servicios turísticos que prestan las Agencia de viajes y turismo

Tabla 25 y figura 23 observamos las respuestas a la interrogante ¿Qué servicios turísticos presta su agencia de viajes y turismo? Todas las agencias de viajes y turismo realizan turismo receptivo, ocho agencias de viajes y turismo también realizan turismo interno y sólo dos agencias de viajes realizan o realizaron turismo emisor.

Las Agencias de turismo pueden realizar actividades de turismo emisor, organizar turismo interno entre otras sin embargo desde su apertura sólo vienen realizando el turismo receptivo, es necesario que se tenga que crecer ofreciendo nuevos servicios turísticos.

Tabla 26

Políticas que implementó la empresa para lograr su crecimiento

Políticas implementadas	Frecuencia	Frecuencia relativa %
Ninguno	33	89%
Plan estratégico	3	8%
Plan financiero	1	3%
Estrategia de crecimiento	2	5%
Punto de equilibrio	0	0%

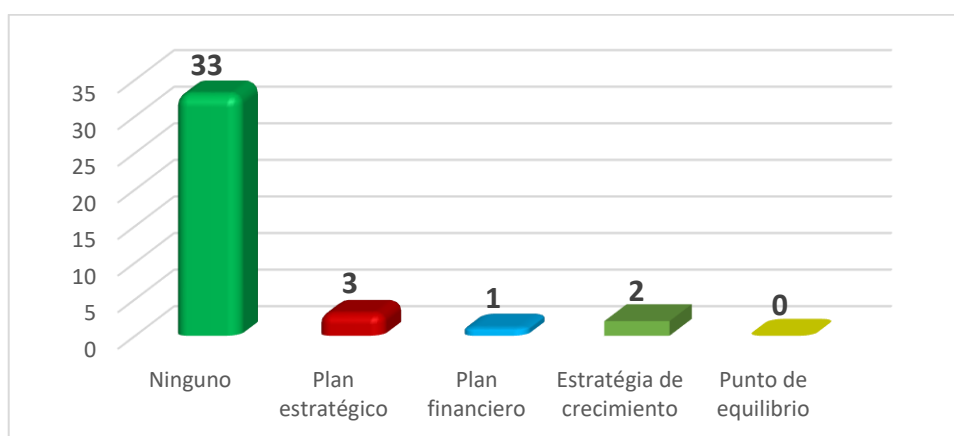


Figura 24. Políticas que implementó la empresa para lograr su crecimiento

La tabla 26 y la figura 24 respecto a la interrogante ¿Cuál de estas políticas implementó su empresa para lograr su crecimiento? El resultado nos muestra que el 89% de las empresas no implementó ninguna de las acciones, sólo el 8% de las empresas es decir 3 empresas implementaron sus planes estratégicos, el 5% implementó estrategias de crecimiento, el 3% que representa 1 empresa implementó el plan financiero y ninguna de las empresas implementó la aplicación del punto de equilibrio.

La falta de implementación de políticas de crecimiento es sustancialmente notoria, carencia que influye en la falta de crecimiento durante el tiempo de funcionamiento de las empresas de turismo, porque es necesario contar con plan estratégico, plan financiero, estrategias de crecimiento y analizar también cual es punto de equilibrio para poder determinar el nivel de crecimiento que se debe proyectar periodo a periodo.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis Específica N° 01

“Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros.”

Según los resultados obtenidos en la investigación la tabla 14 y figura 19 muestra que el 84% de las agencias de viajes y turismo en estudio son consideradas como micro empresas y el 16% son pequeñas empresas, adicionalmente la tabla 9 y figura 15 muestra que las empresas en estudio consideran que los factores que influyen para no solicitar créditos a entidades financieras son los altos intereses en un 59% seguido de las exigencias documentarias en 19% y exigencia de garantías en 14%, por ello es que en la tabla 7 las empresas manifestaron que el 59% de empresas no accedió a ningún crédito para realizar sus actividades de operaciones, inversión y financiamiento, seguido de leasing con un acceso del 24% de las empresas, igualmente cabe resaltar que la tabla 8 muestra que el 54% de empresas financió sus inversiones y operaciones con aporte propio y el 19% financió con deudas a corto plazo.

Analizamos la tabla 1 refleja un resumen de las tasas de interés activas de los 10 últimos años según consta en la página oficial del Banco Central de Reserva del Perú, donde las entidades bancarias presentan las tasas de interés diferenciadas para empresas corporativas, Grandes y medianas empresas en promedio es del 6.8% para deudas hasta 365 días y del 8% para deudas mayores a un año, sin embargo las tasas de interés para las micro y pequeñas empresas las tasas de interés en promedio es del 31.30% para deudas hasta 365 días siendo 460% más elevadas en comparación con las grandes empresas y del 23.50% para deudas mayores a un año siendo mayores en 294% con las grandes empresas, por ello es que los empresarios manifiestan que los intereses altos no permiten el acceso al financiamiento.

Adicionalmente continuamos con el análisis de la tabla 2 donde se tiene la información histórica de los 10 últimos años obtenida de la página oficial del Banco Central de Reserva del Perú referido a las tasas de interés activas que estuvieron vigentes en las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, evidencia que el promedio aplicado para Grandes y Medianas empresas es del 18.50% para préstamos de un

año y de 16.4% para préstamos mayores a un año, sin embargo la tasa de interés para micro y pequeñas empresas es del 38.6% para préstamos de un año siendo 209.30% más elevado que para las empresas grandes, y del 29.80% para préstamos mayores a un año siendo más alto en 181.90% que las aplicadas a las empresas grandes, probando de esta forma que las tasas de interés son mayores para las micro y pequeñas empresas que impiden el acceso al financiamiento.

Finalmente examinamos la tabla 3 donde se comparan las tasas de interés de las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito de la última década conforme lo refleja el Banco Central de Reserva del Perú en su página oficial, en esta tabla la tasa de interés para las grandes y medianas empresas es del 14.90% para créditos de hasta 365 días y del 15.80% para deudas mayores a un año, sin embargo para las micro y pequeñas empresas la tasa de interés es del 40.30% para deudas de hasta 365 días 270% mayores a las de las grandes empresas y del 31.40% para deudas mayores a 365 días siendo 198.70% mayores en comparación con las grandes empresas, estas diferencias dificultan el financiamiento de las agencias de viajes y turismo en estudio.

Realizamos también el análisis de la estructura del capital con la finalidad de corroborar que el financiamiento mayoritariamente es realizado con aportes propios las tablas 12 y 14 referidos al pasivo reflejan que el pasivo en los dos periodos analizados el 62% cuenta con un endeudamiento máximo hasta el 12% o 13% respectivamente del total de las inversiones, igualmente al realizar el análisis de las tablas 13 y 15 donde se muestra el análisis a valores relativos del patrimonio de las agencias de viajes y turismo, sabiendo que el patrimonio es el financiamiento propio que asciende al 68% de las empresas financian con sus propios recursos del 78% al 99% del total de sus activos o inversiones.

Adicionalmente para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, tomando en cuenta los procedimientos siguientes:

Hipótesis 01: Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros.

- a. **Hipótesis nula (H₀):** Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros.
- b. **Hipótesis alterna (H₁):** Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente no utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros.
- c. **Nivel de significancia (α):** del 0.05 = al 5% equivalente al 95% de nivel de confianza.

$$X^2_{t(4)gl} = 9.4877$$

d. **Prueba estadística Chi-cuadrado**

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

O_i = Valor observado en las encuestas

e_i = Valor esperado calculado en base a los valores observados

x^2_c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas

Tabla 27

Valor observado: veces en que incrementó capital la empresa

Tamaño de la empresa	Nunca	una sola vez	dos veces	tres veces	más de tres veces	Total
Micro	13	9	5	3	1	31
Pequeña	0	1	2	2	1	6
Total	13	10	7	5	2	7

Tabla 28

Valor esperado: veces en que incrementó capital la empresa

Tamaño de la empresa	Nunca	una sola vez	dos veces	tres veces	más de tres veces	Total
Micro	10.892	8.378	5.865	4.189	1.676	31
Pequeña	2.108	1.622	1.135	0.811	0.324	6
Total	13	10	7	5	2	7

$$\begin{aligned}
 x^2 = & \frac{(13 - 10.892)^2}{10.892} + \frac{(9 - 8.378)^2}{8.378} + \frac{(5 - 5.865)^2}{5.865} + \frac{(3 - 4.189)^2}{4.189} + \frac{(1 - 1.676)^2}{1.676} \\
 & + \frac{(0 - 2.108)^2}{2.108} + \frac{(1 - 1.622)^2}{1.622} + \frac{(2 - 1.135)^2}{1.135} + \frac{(2 - 0.811)^2}{0.811} \\
 & + \frac{(1 - 0.324)^2}{0.324}
 \end{aligned}$$

$$x^2 = 7.348$$

e. Decisión

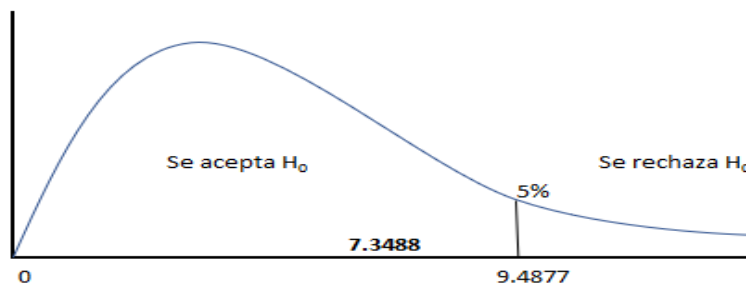


Figura 25. Decisión de Chi-cuadrado

- f. **Conclusión:** En consecuencia, Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros. Por lo tanto, **se acepta la Hipótesis específica N° 01 como verdadera.**

4.5.1 Hipótesis Específica N° 02

“El nivel de crecimiento económico es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica, financiera y administrativa.”

En la Región el 65% de las agencias de viajes y turismo son Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada es decir conformada por una sola persona y el 27% son Sociedades de Responsabilidad Limitada según se muestra en la tabla 17, igualmente observamos en la tabla 18 que 84% son microempresas y 16% son pequeñas empresas, el 70% de empresas cuenta de uno a cinco trabajadores y el 16% de empresas tienen de seis a diez trabajadores tal como lo indica la tabla 21, el 78% de agencias de viajes y turismo no cuenta con ningún instrumento de planificación estratégica según lo muestra la tabla 22 por lo que desconocen la situación total de la empresa, por ello en la tabla 23 las empresas manifiestan que el 49% nunca inició ningún nuevo proyecto y el 38% lo hizo hace cinco años, la tabla 16 refleja que el 65% de agencias de viajes y turismo tiene más de once años de funcionamiento y a pesar de ello el 89% no tiene sucursales es decir no se expandió y además según la tabla 25 durante el tiempo de funcionamiento el 73% continúan realizando sólo turismo receptivo, dejando de lado el turismo interno y el turismo emisor principalmente, simultáneamente en la tabla 26 los resultados muestran que el 89% no implementó ninguna acción que dirija al logro de su crecimiento, el 8% elaboró un plan estratégico, sólo el 3% elaboró un plan financiero y únicamente el 5% elaboró planes de crecimiento.

Finalmente, el siguiente gráfico analizamos el crecimiento horizontal de las agencias de viajes y turismo donde muestra que el 43% sólo desarrolla una actividad empresarial, el 35% desarrolla dos actividades empresariales, el 19% desarrolla tres actividades empresariales y el 3% desarrolla cinco actividades empresariales.



Figura 26. Actividades adicionales de las Agencias de Viajes

Por otro lado, para contrastar la hipótesis se utilizó la prueba del Chi-cuadrado, tomando en cuenta los procedimientos siguientes:

Hipótesis 02: El nivel de crecimiento económico es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica, financiera y administrativa.

- a. **Hipótesis nula (H_0):** El nivel de crecimiento económico es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica, financiera y administrativa.
- b. **Hipótesis alterna (H_1):** El nivel de crecimiento económico no es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica, financiera y administrativa.
- c. **Nivel de significancia (α):** del 0.05 = al 5% equivalente al 95% de nivel de confianza.

$$X^2_{t(4)gl} = 9.4877$$

d. Prueba estadística Chi-cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

O_i = Valor observado en las encuestas

e_i = Valor esperado calculado en base a los valores observados

x_c^2 = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de las encuestas

Tabla 29

Valor observado: instrumentos de gestión que utiliza la empresa

Tamaño de empresa	Ninguno	Plan estratégico	Plan financiero	Estrategia de crecimiento	Punto de equilibrio	Total
Micro	28	1	1	1	0	31
Pequeña	3	2	0	1	0	6
Total	31	3	1	2	0	37

Tabla 30

Valor esperado: instrumentos de gestión que utiliza la empresa

Tamaño de empresa	Ninguno	Plan estratégico	Plan financiero	Estrategia de crecimiento	Punto de equilibrio	Total
Micro	25.973	2.514	0.838	1.676	0.000	31
Pequeña	5.027	0.486	0.162	0.324	0.000	6
Total	31	3	1	2	0	37

$$x^2 = \frac{(28 - 25.973)^2}{25.973} + \frac{(1 - 2.514)^2}{2.514} + \frac{(1 - 0.838)^2}{0.838} + \frac{(1 - 1.676)^2}{1.676} + \frac{(0 - 0.000)^2}{0.000} + \frac{(3 - 5.027)^2}{5.027} + \frac{(2 - 0.486)^2}{0.486} + \frac{(0 - 0.162)^2}{0.162} + \frac{(1 - 0.324)^2}{0.324} + \frac{(0 - 0.000)^2}{0.000}$$

$$x^2 = 8.4693$$

e. Decisión

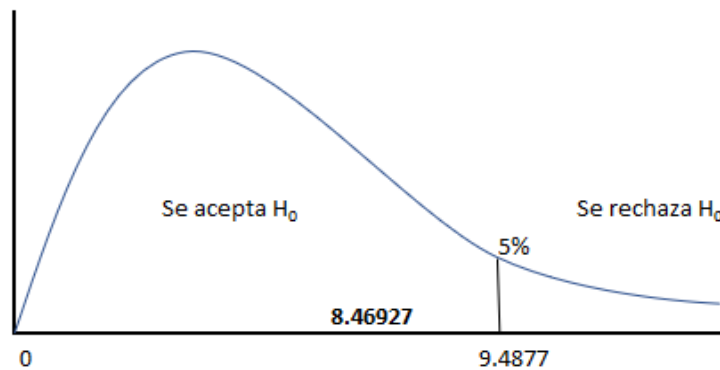


Figura 27. Decisión de Chi-cuadrado

Fuente: Resultado de aplicación del Chi-cuadrado

- f. Conclusión:** En consecuencia, Las Agencias de viajes y turismo de la Región tienen un nivel deficiente de crecimiento debido al desconocimiento de su real situación empresarial. Por lo tanto, **se acepta la Hipótesis específica N° 02 como verdadera.**

4.3. Propuesta

“Proponer políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno”

Para las Agencias de viajes y turismo la razón de ser no son las finanzas porque su actividad principal son los servicios turísticos que presta a sus clientes esa es la base de un buen negocio, Sin embargo, aunque las finanzas no hacen a un negocio, no es menos cierto que los negocios no pueden progresar sin atender a las finanzas. (Barajas *et al.*, 2013)

- **Política,** las agencias de viajes y turismo deben implementar políticas empresariales, porque son guías en todo el proceso empresarial que permiten además tomar mejores decisiones para poder alcanzar resultados óptimos que beneficien a los diversos actores de la empresa tanto internos como externos, tomando en cuenta el comportamiento y la ideología que se tiene en la actualidad para poder proyectarlo al futuro, la implementación de políticas generará en estas empresas una metodología de hacer las cosas necesarias y en forma oportuna, relacionados en este caso al aspecto financiero

de la empresa que es una de las bases para el crecimiento de la empresa, dentro de las políticas a implementar esta lo siguiente:

- **Diagnóstico**, Primera actividad que se debe desarrollar en forma permanente para investigar, analizar y detallar los problemas que se presenta en las diversas áreas y que obstaculizan el logro de los objetivos planteados por la empresa de turismo, esta información desarrollada en forma clara y transparente servirá de base para permitir la elaboración del Plan Estratégico.
- **Plan Estratégico**, Indica las acciones a emprender para alcanzar los fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización, las previsiones, hipótesis y escenarios sobre la evolución futura a corto y a largo plazo, sabiendo que las consecuencias futuras dependen de las decisiones de hoy. (Fernández, 2004).

Cumpliendo algunos principios:

- El principio de la flexibilidad y actualización es que todo plan puede y debe ser actualizado.
- El principio de la participación requiere que todos deben estar involucrados porque se comprometen y aportan con más ideas valiosas.
- El principio del compromiso de la Dirección porque está convencida de su necesidad, da el ejemplo y asigna recursos.
- El principio del deslizamiento, significa que no se debe hacer un plan para cuatro años, sino cada año para cuatro años porque siempre existen cambios.
- El principio de la gestión del plan indica que debe ser utilizado y aplicado, es decir no solo debe ser elaborado por cumplimiento formal.
- El principio de la globalidad es incluir los planes de todas las áreas y de todos los plazos.
- El principio de la programación, es que un plan estratégico requiere ineludiblemente ir seguido de unos programas y planes de acción, de presupuestos, de sistemas de información, control y seguimiento. Es decir, el plan estratégico tiene sentido si se integra en una dirección estratégica.

- El principio del control del plan, en todos los aspectos para calcular y analizar las desviaciones con la finalidad de implementar las correcciones necesarias.

La planificación estratégica también considera que las organizaciones deben contar con los siguientes instrumentos de gestión:

- Visión – Misión – Valores – Políticas - Objetivos - Metas e indicadores
- Presupuestos
- Manuales
- **Plan de Negocios**, Es un documento que definirá y analizará la oportunidad de negocio, Y desarrollará las estrategias y procedimientos necesarios para transformar esa oportunidad en un proyecto empresarial real. Mejor tener un plan a no tenerlo, tener un plan significa haber visualizado un objetivo y describir cómo lo vamos a alcanzar, ¿cómo se espera que un negocio triunfe si no se tiene un plan para que eso ocurra? (Mir, 2019).
- **Planeación Financiera**, es un aspecto importante en las operaciones de la empresa porque brinda rutas que guían, coordinan y controlan las acciones de la empresa para lograr sus objetivos. Dos aspectos clave del proceso de planeación financiera son la planeación de efectivo que implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa y la planeación de utilidades implica la elaboración de los estados financieros. (Lawrence Gitman & Zutter, 2012)

El proceso de planeación financiera inicia con los planes financieros a largo plazo o estratégicos. Estos, a la vez, dirigen la formulación de los planes y presupuestos a corto plazo u operativos.

- **Presupuesto**, consiste en planear numéricamente los resultados de una organización; donde se incluya: 1.- Hechos futuros que estimulen a pensar en planes concretos, valorando costos y beneficios. 2.- Definir fechas de ejecución o de terminación que estén relacionados con el costo. 3.- La medición en unidades económicas, proporcionando estándares contra los cuales se puede comparar.
- **Capital de trabajo**, Las Agencias de viajes deben conocer su capital de trabajo en vida que su prudente administración determinará la rentabilidad que se desea alcanzar y el riesgo que ésta acarrea, y por intermedio de esta información se logra un nivel óptimo

de inversión en activos corrientes, además de la mezcla apropiada de financiamientos a corto y largo plazo requeridos para apoyar las inversiones.

- **Indicadores**, instrumentos necesarios cuya aplicación en la administración y evaluación de la empresa, fortalecen la autonomía de gestión, en virtud de que a través de la medición que realicen los responsables en los niveles de operación, conocerán de manera inmediata la situación en que se desarrollan sus servicios y pueden tomar oportunamente las medidas correctivas o de preferencia preventivas, que mejoren su actuación y resultados.
- **Financiamiento**, Buscar alternativas de financiamiento en las diversas entidades financieras que brinden el mayor beneficio posible, cuyos costos de financiamiento resulten menores a la rentabilidad del proyecto a financiar.



Figura 28. Plan estratégico vs Plan financiero

Fuente: Planificación Financiera (Cibrán *et al.*, 2013).

El plan estratégico en las empresas es totalmente necesario porque es la guía para el crecimiento y éxito de la agencia de viajes y turismo, no podemos desperdiciar energías sin trazar el camino a seguir, por ello es necesario definir que se desea conseguir y como lo lograremos, es hora de convertir los objetivos en acciones, presentamos el:

Esquema de plan estratégico

1. Visión, misión y valores de la empresa

Visión, donde se debe explicar hacia donde se dirige la empresa

- ¿Dónde aspiras ver a tu empresa dentro de 5, 10 años?
- ¿Qué será de la Agencia de viajes en el futuro?

Misión, donde se debe explicar el motivo por el que creamos la agencia de viajes y turismo, como mejora el entorno con nuestra presencia

- ¿Por qué existe nuestra empresa?
- ¿Cuál es la razón de ser?

Valores, determinar los principios que regirán los códigos de conducta de la empresa, deben ser enunciados y que realmente estemos comprometidos en cumplir

- ¿Cómo es el actuar de los integrantes de la empresa?
- ¿Cómo queremos que nos conozcan los clientes internos y externos?

2. Análisis: Interno y externo

Análisis Interno, se basa en conocer cómo está la empresa ahora y como llegó hasta donde se encuentra actualmente, que recursos tenemos para desarrollar una ventaja competitiva.

- Origen de la empresa
- Estructura organizativa de la empresa (organigrama)
- Servicios o productos que ofrece la agencia de viajes
- Determinar los clientes objetivo
- Situación actual del sitio Web
- En que redes sociales estamos presentes
- Analizar los estados financieros
- Examinar la cadena de valor
- Consideración de los recursos con las que se cuenta
- Reconocer las capacidades con las que se cuenta

Análisis Externo, aquí se considera cómo se relaciona la agencia de viajes y turismo con el entorno es decir con los clientes, proveedores, la competencia, etc., en los diversos ámbitos como el político, legal, económico, social, ambiental, tecnológico, etc.

- Se puede utilizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter (Proveedores, clientes, competidores actuales, competidores nuevos y sustitutos).
- Aplicar también el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).
- Profundizar la evaluación de la competencia, conocer que porción del mercado nos corresponde.
- Estudiar las estrategias comerciales, de marketing, benchmarking, etc. que aplicamos o podemos aplicar.
- Investigar el comportamiento del mundo digital.

3. FODA – CAME

Elaborar la matriz de análisis para visualizar la situación actual y poder plantear las estrategias a seguir, aplicando estas herramientas.

- FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas donde considera el análisis del interno y externo
- CAME, Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las Oportunidades.

4. Objetivos estratégicos

Definir estos objetivos tomando como base el análisis realizado en los puntos anteriores y alineados a la misión y visión empresarial, pudiendo ser de la siguiente forma:

- Objetivos cuantitativos y/o cualitativos es decir numéricos o no numéricos.
- Objetivos a corto, mediano y largo plazo de acuerdo a la posibilidad y necesidad de poder alcanzarlos.
- Es recomendable utilizar el método SMART

- Specific - Específico ¿Qué se quiere conseguir?
- Measurable - Medible ¿Cómo medir su eficiencia?
- Attainable – Alcanzable ¿Es realista?
- Relevant – Relevante ¿Es muy importante? ¿Por qué es conveniente para el cliente o empresa?
- Timely – Temporal determinar la fecha de ejecución ¿En cuánto tiempo lo conseguirá?
- Conocer que productos son los mas rentables, cuáles no requieren mucha inversión o requieren mayor atención, algunos que ya no debemos prestar o producir, a qué nivel estamos en comparación con la competencia.

5. Estrategias

Para determinar las estrategias la empresa debe determinar las acciones de marketing que aplicará y principalmente según la coyuntura actual se debe dar mayor importancia al marketing digital.

Para tener mayor claridad se sugiere aplicar la técnica de las 4 Ps. u otra técnica que ayude a determinar estrategias factibles

Product – Producto

Price – Precio

Place – Distribución

Promotion -Comunicación

También se debe plantear varias estrategias y analizar cuál es la más factible, la mejor, cuanto de inversión es necesario, como se financiará y que rentabilidad brindará como retorno, cual es la propuesta de valor por el que los clientes elegirán a la empresa.

6. Plan de acción

Una vez definido los objetivos y estrategias queda entrar en acción, es decir se debe definir las tácticas a seguir para ello debemos dividir en periodos cortos de tiempo para

que se pueda hacer el seguimiento y monitorear sus logros, utilizando algunas herramientas como:

- Comunicación de cambio a todos los colaboradores sobre la ruta a seguir y el objetivo que se debe alcanzar.
- Graficar los objetivos que se debe alcanzar y las estrategias a aplicar a manera de un mapa estratégico
- Elaborar un cuadro de mando integral para monitorear los objetivos, las estrategias y los resultados que se están obteniendo.

7. Plan financiero

En esta área la empresa debe medir todas las acciones de la empresa en términos financieros, es decir aquí se debe cuantificar el plan estratégico, para ello se debe realizar:

- Análisis económico financiero de la empresa
- Se debe elaborar los presupuestos a corto, mediano y largo plazo, principalmente de las ventas, de tesorería, inversión, etc.
- Finalmente se revisará el financiamiento necesario que requiere la empresa para poder cubrir todas las necesidades que demande la concretización del plan estratégico.
- Definir indicadores necesarios para poder monitorear el avance estratégico y el avance financiero, en forma oportuna, para realizar los ajustes y correcciones permanentes.

4.4. Discusión

La tesis tuvo como finalidad determinar la influencia de las finanzas en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno, igualmente existen diversos obstáculos que impiden acceder al financiamiento y por lo tanto limitan en crecimiento por lo que resulta importante realizar análisis de las actividades empresariales y planear el crecimiento, motivo por el que resulta necesario implantar políticas empresariales con el fin de lograr la sostenibilidad permanente.

En cuanto a los antecedentes mencionados en la investigación, considerando que las empresas turísticas en estudio pertenecen a las mypes, según E. Rosales (2021) Existe influencia del crédito bancario en el crecimiento empresarial de las micro y pequeñas

empresas (Mypes) del distrito de La Victoria, 2019 e su misma tesis Doctoral que las tasas de interés son muy altas y usureras las tasas de interés moratorias, Velesmoro (2021) también manifiesta que se ha demostrado que la gestión financiera, incide en la competitividad de las empresas lo cual se evidencia en el crecimiento, Astuhuaman (2019) concluye también que las decisiones financieras si influyen en el desarrollo empresarial de las mypes, Torres (2019) Se ha establecido que las decisiones de apalancamiento o financiamiento influyen en la mejora continua de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Cajamarca, Grgicevic (2018) manifiesta que el uso del crédito influye de forma directa y positiva en el crecimiento de las utilidades netas que perciben las microempresas, Rocca (2017) en su investigación concluye que Existe relación entre el financiamiento bancario y el desarrollo económico de las Mypes y recomienda: Estar altamente calificado en la aplicación de las técnicas y procedimientos de la gestión de financiamiento para utilizar los recursos financieros de las Mypes en forma más eficiente y oportuna, Rocca (2016) reitera que existe relación entre el acceso al crédito bancario y el desarrollo económico de las Mypes de la ciudad de Chiclayo, Pretel (2016) El financiamiento ha influido de manera positiva en el desarrollo de las MYPE. Sánchez (2015) en su investigación indica que: El apalancamiento confirmado van a incidir en mejorar su productividad, desarrollo empresarial. Finalmente podemos señalar que se tiene varios de los antecedentes indicar que las finanzas influyen en el crecimiento de las empresas.

Por otra parte otros antecedentes inciden de que las empresas tienen dificultades en el acceso al financiamiento llegando a obstaculizar el crecimiento y desarrollo empresarial, entre ellos podemos citar a Catacora (2013) manifiesta que: La falta de crédito constituye un cuello de botella para el desarrollo de la micro y pequeña empresa, Centurión (2015) Las mypes consideran que la falta de acceso al crédito es uno de los obstáculos más importantes para desarrollar sus negocios, Sanchez (2010) Analiza el inconveniente de las pymes y sus demandas, con un énfasis en las necesidades de financiamiento.

Asimismo se cuenta con antecedentes que manifiestas que uno de los problemas por el que las mypes no acceden a financiamiento son los altos costos aplicados por las entidades financieras Tello Correa (2014), Centurión (2015) y Málaga (2015) que concluye los altos costos de los préstamos influye negativamente, prefiriendo continuar con sus negocios de subsistencia.



Rosales (2021) concluye que las empresas deben diversificar las líneas de financiamiento y tener alternativas de inversión, con ello se refiere que es preciso contar con planes de negocios o planes estratégicos, Espinoza (2020) dice los empresarios están de acuerdo que el planeamiento estratégico es esencial para consolidar a la organización en un lugar expectante del sector y así permitir lograr su crecimiento empresarial, sobre este mismo tema Terán (2020) indica que no hay documentos de planificación ni objetivos de trabajo, específicos y claros, a futuro en las organizaciones privadas; ellas desarrollan sus acciones de trabajo sin rumbo o norte, de manera espontánea y con resultados de baja calidad, Najarro (2019) determina que las políticas aplicadas en la gestión económica - financiera, contribuye a la obtención de objetivos, metas en las microempresas y pequeñas empresas (MYPES), Otros antecedentes ratifican el resultado de la investigación porque indican que la aplicación de políticas y la evaluación financiera son necesarias en la empresa, Villaorduña (2014) Concluye que se pudo determinar que la evaluación financiera influye favorablemente en las políticas de las empresas de servicios, Castro (2014) se refiere a que la formulación estratégica es imprescindible aplicar en las empresas, ratificando de esta forma que el manejo financiero de la empresa debe estar respaldado por la planificación estratégica y el análisis financiero, y todo el desarrollo de estas actividades en forma conjunta debe ser realizado en forma permanente logrando implantar en las empresas como política empresarial.



CONCLUSIONES

- Las agencias de viajes y turismo de la Región Puno autofinancian sus operaciones porque al pertenecer al sector de las micro y pequeñas empresas los costos de financiamiento de las entidades financieras como bancos, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito son elevados en comparación con los costos de las grandes empresas en 294%, 181.90% y 198.70% respectivamente para deudas mayores a un año y aún mayor para deudas de un año, esto dificulta el acceso al financiamiento, no permite crear un historial crediticio y por ende retarda el desarrollo y crecimiento empresarial al operar sólo con recursos propios.
- El nivel de crecimiento de las agencias de viajes y turismo de la Región Puno es deficiente aun cuando el 65% de las empresas supera los once años de funcionamiento, porque desconocen la situación real de la empresa al no contar con un plan estratégico fruto del análisis interno y externo de la empresa, no realizan análisis financiero por lo tanto carecen de un plan financiero, no poseen experiencia en gestión administrativa debido a la ausencia de información sistemática de sus negocios, la carencia del uso de instrumentos de gestión empresarial que frenan el desarrollo y expansión, a este obstáculo se suma la ausencia de planes de innovación, por lo que se hace imprescindible implementar políticas de financiamiento y uso de instrumentos de gestión que proyecten las actividades al futuro.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las micro y pequeñas empresas realicen su plan de negocios y plan de inversión de preferencia en forma anual, estos documentos permitirán elaborar el plan financiero donde se reflejará la necesidad de financiamiento requerido para sus operaciones e inversiones de nuevos proyectos, con esta información se implementará estrategias para acceder a diversas líneas de crédito que se ajusten a las necesidades de la empresa en cuanto a costo y plazo, de esta manera lograr un historial financiero y mejorar las condiciones de crédito siempre comparando la rentabilidad con los costos de financiamiento logrando así tomar las mejores decisiones que contribuyan al crecimiento de la empresa.
- Las agencias de viajes y turismo de la Región Puno deben elaborar su plan estratégico a mediano y largo plazo, mediante un diagnóstico permanente de su negocio, con la finalidad de conocer su situación real en aspectos administrativo, económico y financiero, donde esté claramente definido la visión y misión empresarial, los nuevos planes de negocio a desarrollar, el plan de crecimiento, el plan financiero y otros, con la finalidad de adquirir experiencia en la gestión administrativa y quede definido el camino a seguir para lograr el crecimiento esperado, realizando controles periódicos de su cumplimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, C. (2017). *Factores de diferenciación de servicios de dos Albergues en la Provincia de Tambopata* [Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8005>
- Aguilar, T. (1992). Estudios y perspectivas en turismo. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Estudios y Perspectivas En Turismo*, 15(4), 327–349. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=13934>
- Amat, O. (2000). Contabilidad y finanzas para no financieros. In *Curso de gestión empresarial*. http://www.sancristoballibros.com/libro/contabilidad-y-finanzas-para-no-financieros_12253
- Aramburu, N., Garagorri, I., & North, K. (2016). “Aprender a Crecer”: Desarrollo De Capacidades Dinámicas Para El Crecimiento: Experiencias En PYMES del País Vasco. *Economía Industrial*, 399, 131–142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5542791>
- Astuhuaman, E. (2019). *Decisiones financieras y desarrollo empresarial en las Mypes del sector textil de comercio al por mayor en el emporio de Gamarra, año 2015-2017* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5112>
- Barajas, S., Hut, P., & Ribas, G. (2013). Las finanzas como instrumento de gestión de las pymes. *Libro de Cabecera*, 1–28.
- BCRP. (2011). Glosario de Términos Económicos. *Banco Central De Reserva Del Perú*, 1–266. <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>
- Bebczuk, R. (2000). *Información Asimétrica en Mercados Financieros* (Cambridge).
- Bello, G. (2007). *Operaciones Bancarias en Venezuela: teoría y práctica*. Publicaciones UCAB.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (O. Fernández Palma (ed.); Tercera, Vol. 3). Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Blázquez Santana, Félix; Dorta Velázquez, José Andrés; Verona Martel, M. C. (2006).

- Concepto, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 165–195.
- Bodie, Z. C. M. (1999). *FINANZAS* (P. H. H. SA (ed.); Primera).
- Castro, A. A. (2014). *Principales Indicadores De Crecimiento Empresarial En Las Pequeñas Y Medianas Empresas: Caso Santiago De Cali – Colombia* *Main Indicators of Business Growth in Smes: Case Santiago De Cali – Colombia*. 7(6), 27–44. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/RIAF-V7N6-2014-3.pdf>
- Catacora, M. (2013). *Modelo de gestión para la competitividad de las MYPES de la región Puno*. 193. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/276>
- Centurión, R. (2015). Gestión de calidad, formalización, competitividad, financiamiento, capacitación y rentabilidad en micro y pequeñas empresas de la provincia del Santa (2013). *Gestión de Calidad, Formalización, Competitividad, Financiamiento, Capacitación y Rentabilidad En Micro y Pequeñas Empresas de La Provincia Del Santa* (2013), 6(1), 146–165.
- Cibrán, P., Prado, C., Crespo, M., & Huarte, C. (2013). Planificación financiera. In E. Editorial (Ed.), *Planificación Financiera* (Primera).
- Córdoba, M. (2012). *Gestión financiera*. Ecoe Ediciones.
- Cruz, O. (2006). *Generalidades sobre las Finanzas*. <https://www.google.com/search?q=Cruz%2C+O.+%282006%29.+Generalidades+sobre+las+Finanzas.&oq=Cruz%2C+O.+%282006%29.+Generalidades+sobre+las+Finanzas.&aqs=chrome..69i57j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- De Santos, D. (1998). *Estrategias De Crecimiento*.
- Eslava, J. de J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*.
- Espinoza, A. F. (2020). *Factores que determinan el crecimiento de la micro y pequeña empresa en la industria del calzado – Trujillo 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53434>

- Estupiñán, R., & Estupiñán, O. (2006). *Análisis financiero y de gestión*. Ecoe Ediciones.
- Fernández, A. (2004). *Dirección y Planificación estratégicas en las empresas y organizaciones. Un manual práctico para elaborar un Plan Estratégico*.
- Fernandez, E. G. (2019). *El financiamiento de tecnología y el impacto en la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas en el Perú y Latinoamérica 2014 - 2019* [Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5907>
- Ferraro, C. A., & Goldstein, E. (2011). *Políticas de acceso al financiamiento para las pequeñas y medianas empresas en América Latina*.
- Gamboa, J. E. (2017). *La planificación financiera en la mejora de la gestión administrativa en las facultades de las universidades públicas del Ecuador: caso Universidad Estatal de Milagro - 2013 - 2016* [Universidad Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6613>
- García, D. (2008). Diccionario Contable. In *Empresa Informativa*.
- García, M. B. (2017). *Estrategia crediticia para el fomento de la microempresa del sector productivo en la provincia de El Oro* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6919>
- Gascon, J. (2005). *Gringos como en sueños: Diferenciación y conflicto campesino en los Andes peruanos ante el desarrollo del turismo* (IEP ediciones (ed.); Primera). ISBN 9972-51-121-9.
- Gitman, Laurence. (2003). *Principios de administracion financiera* (E. Quintanar (ed.); Décima).
- Gitman, Lawrence, & Zutter, C. (2012). *Prinpios de administración financiera*. In *Pearson Educación* (Vol. 12).
- Grgicevic, A. Y. (2018). *Influencia de los factores financieros y operativos en el crecimiento de las Microempresas Textiles que operan en Arequipa Metropolitana, 2016 – 2017* [Universidad San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7139>

- Hernández, G. (2006). *Diccionario de Economía*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hill (ed.); Quinta, Vol. 3, Issue 2). Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Huamanchumo, Henry; Rodriguez, J. (2015). *Metodología de la Investigación en las Organizaciones* (G. universitario SAC (ed.); Primera).
- Illera, L., & Illera, J. (2015). *Política empresarial Línea de dirección y estrategias* (E. CESA (ed.); Segunda).
- Larico, J. (2018). *Factores determinantes del crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Parú 2013*. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8103>
- López, J., Riaño, V., Romero, D., & Romero, M. (1999). Restricciones financieras y crecimiento: El caso de la pyme valenciana. *Revista Espanola de Financiacion y Contabilidad*, 28(99), 349–382.
- Málaga, M. (2015). *El costo del financiamiento y su influencia en la gestión de las micro y pequeñas empresas metalmecánicas del Perú, 2011-2014*. 1–178. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2512943>
- Mincetur. (2018). *Datos Turismo*.
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble Guía para elaborar un Plan de negocios* (P. Lopez & V. Angulo (eds.); Primera).
- Morales, A., Morales, J., & Alcocer, F. (2014). *Administración Financiera* (G. E. Patria (ed.); Primera).
- Najarro, E. P. (2019). *La gestión económica - financiera y su incidencia en la eficiencia comercial de las MYPES de Gamarra* [Universidad Nacional Federico Villareal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3983>
- Ortiz, H. (2018). *Flujo de Caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo, 3a Edición* (p. 384).
- Pajuelo, F. (2017). *El leasing financiero y la gestión empresarial de las Mypes de turismo a nivel nacional*.

- Pentur 2012 - 2021, (2012).
- Perdomo, A. (2002). *Elementos Básicos de Administración Financiera* (10ma.). CengageLearning Editores SA.
- Pérez-Iñigo, J. M., & Ferrer, M. A. (2015). Editorial: Finanzas y contabilidad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(71), 391–393. <https://doi.org/1315-9984>
- Pita, J. (2012). *Trabajos de Investigación en el Área de conocimiento de la organización de empresas* (Espasa Cal).
- Ponce, J. E. (2018). *La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES del sector turístico hotelero de la provincia de Manabí – Ecuador* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7613>
- Pretel, S. (2016). *Financiamiento y Desarrollo de las MYPES del sector artesanía textil en la Provincia de Huamanga 2011-2014*.
- Puig, X., & Cid, G. (2011). Política financiera de la empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 12, 11–32. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3700900>
- Ramos, M. F. (2018). *El financiamiento y su influencia en la liquidez de las micro y pequeñas empresas agroexportadoras en la región Lima provincias 2015-2016* [Universidad de San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3588>
- Rincón, C. (2011). *Presupuestos empresariales* (E. Ediciones (ed.); Primera).
- Rocca, J. (2017). *Financiamiento bancario y su relación con el desarrollo económico de las Mypes de la ciudad de Chiclayo, año 2016*. UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL.
- Rosales, E. G. (2021). *Influencia del Crédito Bancario en el Crecimiento Empresarial de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de La Victoria, 2019* [Universidad Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16762>
- Salas, E. E. (2017). *Crédito de desarrollo humano asociativo y su incidencia en los*

- microemprendimientos de la zona 7, Ecuador, 2013 - 2015* [Universidad Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6987>
- Sanchez, G. (2010). Financiamiento del desarrollo. In *CEPAL-Financiamiento del Desarrollo, Microfinanzas en Honduras: Vol. Serie 223*. <https://doi.org/92-1-321831-1>
- Sánchez, H. (2015). *Contrato de leasing financiero como respaldo del financiamiento de las mypes peruanas*. 161.
- Tamayo Plata, M., & Piñeros, J. (2007). Formas de integración de las empresas. *Ecos de Economía*, 11(24), 1–18.
- Tapia, G. N. (2008). *Administración financiera*.
- Tarzuján, J. (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial* (Quinta).
- Tello Correa, L. N. (2014). *Financiamiento del Capital de Trabajo para contribuir al crecimiento y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresas Comerciales en el Distrito de Pacasmayo*. 1(1), 1–64.
- Teran, A. A. (2020). *Factores condicionantes de la planificación y gestión de la actividad turística en el distrito de Cajamarca – Perú, 2016*. [Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15857>
- Torres, E. F. (2019). *Gestión financiera efectiva para la mejora continua de las micro, pequeñas y medianas empresas de la Región Cajamarca* [Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3262>
- Van Horne, James; Wachowicz, J. J. (2002). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA.pdf*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/fundamentos-de-administracion-financiera-13-van-horne.pdf>
- Vargas, H. A. (2003). *Gestión Del Capital*. 47.
- Velezmoro, V. E. (2021). *Gestión financiera y su efecto en la competitividad de las empresas del Sector de exhibición de películas en el mercado de Perú 2017-2019* [Universidad de San Martín de Porres].



<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8870>

Villaorduña, A. (2014). *Efectos del financiamiento en la gestión de las empresas de servicios en Lima Metropolitana* [Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/1139>



ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las finanzas influyen en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?	Determinar la influencia de las finanzas en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno	Las finanzas influyen significativamente en el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno	VI Finanzas VD Crecimiento económico
¿Cuál es el medio de financiamiento de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?	Analizar los medios de financiamiento que utilizan las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno	Las Agencias de viajes y turismo mayoritariamente utilizan el autofinanciamiento debido a los altos costos de financiación de terceros	VI Costo Financiero VD Autofinanciamiento
¿Cuál es el nivel de crecimiento económico que presentan las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?	Evaluar el crecimiento económico de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno	El nivel de crecimiento económico es deficiente en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno debido al desconocimiento de su real situación económica y financiera	VI Situación económica y financiera VD Crecimiento económico
¿De qué manera se puede lograr el crecimiento económico sostenido con un adecuado financiamiento en las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno?	Proponer políticas para un adecuado financiamiento y crecimiento sostenido de las Agencias de viajes y turismo de la Región Puno.		

Anexo 2. Directorio de agencias de viajes y turismo (DIRCETUR Región Puno)

RUC	Nombre ó Razón Social	año de inicio	Principal- CIU	clasificación	Tipo de Contribuyente
20600075994	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ALXPACHA ADVENTURES E.I.R.L.	2015	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20529155621	ADVENTURE & EXPEDITIONS PERU E.I.R.L	2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
2040372950	AMARU TOURS E.I.R.L.	1999	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20225253529	ARCOBALENO SOCIEDAD DE RESPONSA B LIMITDA	1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20447627061	AYNI TRAVEL SERVICE AGENCIA DE VIAJES Y TRANSPORTE TURISTICO E.I.R.L.	2006	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448711651	CORPORACION DE TRANSPORTES DESAGUADERO E.I.R.L.	2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20450570118	CHASQUIS INCA TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2015	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
20286073001	AGEN VIAJ TURIS CHASQUI TOURS INT SER SR	1995	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20447845726	COYLA ADVENTURES E.I.R.L.	2008	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406344526	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO CUSI EXPEDITIONS	2003	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448267394	DESTINIA PERU TRAVEL E.I.R.L.	2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
2032232811	AGENC.DE VIAJES TURIS.EDGAR ADVENTURES SRL	1996	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20116941016	LEON TOURS E I R LTDA	1982	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20226226410	EMP DE SERV TURISTICOS AMERICAN S C R L	1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20447960665	COMUNIDAD CAMPESINA DE LA ISLA TAQUILE	2009	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	COMUNIDAD NATIVA
10012250661	GUERRA NINA ENRIQUE	1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	PERSONA NATURAL
20448384358	EXPEDICIONES LAS BALSAS S.R.L.	2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20601512735	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO GIANT TRIP E.I.R.L.	2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448876145	GREAT TRIP TITIKAKA E.I.R.L.	2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448691013	HOLIDAYS PERU E.I.R.L.	2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20601022207	INCA'S PARADISE TRAVEL AGENCY E.I.R.L.	2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406522645	INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	2005	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20447819482	JUMBO TRAVEL E.I.R.L.	2007	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20115037995	KATER VIAJES Y TURISMO EIRL	1985	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448508855	KOLLASUYO TRAVEL E.I.R.L.	2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20217131716	KOLLA TOUR REPRESENTACIONES TURISTICAS E.I.R.L.	1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20115186214	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO KONTIKI TOURS E.I.R.L.	1992	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20603008368	LAGO DEL CIELO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2008	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
20448041230	LATIN REPS E.I.R.L.	2009	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20447809096	MAGIC ANDIES E.I.R.L.	2007	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
10012102394	MENDOZA MACEDO ELEAZAR PRIMITIVO	2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	PERSONA NATURAL
20601082242	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MORONI EXPLORER E.I.R.L	2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20447941521	MUNDO INKA SERVICIOS TURISTICOS S.R.L.	2008	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20602860621	NAVEGADOR TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	2018	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406356028	NAYRA TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO S.R.L.	2003	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	S.R.L.
20448581421	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO NAYOQ TOURS S.R.L.	2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	S.R.L.
20602959784	PACHA EXPEDITION PERU S.R.L.	2018	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20542668718	PERU GRACE TOURS S.R.L.	2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
2048490204	PERU REAL INKA EXPEDITIONS E.I.R.L.	2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20601063124	PERU TITIKAKA TOURS E.I.R.L.	2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20490350391	PERUVIAN CONNECTION & SERVICES S.R.L. - PERUVIAN CONNECTION	2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20448174892	PERUVIAN DREAM TOUR OPERATOR E.I.R.L.	2010	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
RUC	Nombre ó Razón Social	año de inicio	Principal- CIU	clasificación	Tipo de Contribuyente
20447601771	PIRAMIDE TOURS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	2005	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
2048459978	PUNO TRAVEL SERVICIOS TURISTICOS E.I.R.L.	2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406399185	PUNO TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO E.I.R.L.	2003	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406367143	QALLARI E.I.R.L.	2003	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20253859009	QUIMBAYA TOURS S.A.C.	1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
20406531806	QUIPUS TRAVEL AGENCY & TOURISM E.I.R.L.	2015	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20406299041	REPRESENTACIONES TURISTICAS ANDES S.R.L.	2002	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	S.R.L.
20448679668	ROSMAR TOURS E.I.R.L.	2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.

20448205445	RUMBO EXPLORA E.I.R.L.		2010	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406468331	SACRED LAKE SERVICIOS TURISTICOS EN EL TITIKAKA S.R.L.		2004	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20286058974	SERVICIOS RECEPTIVOS TITIKAKA EIRLTD		1995	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20447981581	SERVICIOS TURISTICOS ALL WAYS TRAVEL TITIKACA PERU S.A.C.		2009	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
2048427774	SERVICIOS TURISTICOS LAGO TOURS E.I.R.L.		2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20286414355	SERVICIOS TURISTICOS OVE SOCIEDAD COMERC		1995	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	S.R.L.
20104655328	SERVICIOS TURISTICOS PARACAS S.A.C.		1979	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
20600358112	SERVICIOS TURISTICOS TITIKACA EXPERIENCES S.A.C.		2015	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	SAC
20448802532	SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.		2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20100104114	SOLMARTOUR S A		1974	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Mayorista	SAC
20542683351	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SOL PERU REISEN E.I.R.L.		2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20405613230	AGENCIA DE VIAJES SOL TOUR E.I.R.L.		2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20447921091	SOUTHERN CROSS E.I.R.L.		2008	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20542603691	SUMAYA ADVENTURE E.I.R.L.		2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406473504	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO SURI EXPLORER E.I.R.L.		2004	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20406531636	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKAKA ADVENTURES E.I.R.L.		2005	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20601379253	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKAKA LIA TOURS E.I.R.L.		2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20447945518	TC TRAVEL E.I.R.L.		2009	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448467059	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKACA ENCANTO TOURS E.I.R.L.		2012	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20600881656	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKACA FOR YOU E.I.R.L.		2016	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20447681600	AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO TITIKAKA MEMORIES E.I.R.L.		2006	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448246397	TITIKACA LAKE PERU TRAVEL AND ADVENTURES E.I.R.L.		2011	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20542662604	AGENCIA DE VIAJES Y SERVICIOS TURISTICOS TITIKAKA TRAVEL E.I.R.L.		2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20600622766	AVT TITIKAKA UROS ADVENTURE S.R.L.		2015	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20448897738	TITIKAKA WORLD TRAVEL E.I.R.L.		2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20115164598	TUR COPACABANA S.C.R.L.TDA.		1986	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	S.R.L.
20447706360	TURISMO PERCYBAL E.I.R.L.		2006	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20448840116	TURISMO WARAWARA TRAVELER E.I.R.L.		2013	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20448185070	UROS TRAVEL E.I.R.L.		2010	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	E.I.R.L.
20229913884	TTAV UNIVERSO TOURS S.R.L.		1994	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	S.R.L.
20447817196	VIAJES Y TURISMO GESAM E.I.R.L.		2007	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20603355262	PERU WORLD TOURS TURISMO E.I.R.L. - PER WORTT E.I.R.L.		2018	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Operador de Turismo	E.I.R.L.
20542740923	MERCURIUS EXPRESS S.A.C.		2014	AGENCIAS DE VIAJES Y GUIAS TURISTIC.	Minorista	SAC

Anexo 3. Encuesta aplicada

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

ENCUESTA

Previo saludo, solicitamos su apoyo en el desarrollo de la presente encuesta, con el propósito de conocer algunas características que forman parte de su experiencia empresarial en el ámbito del turismo de la Región Puno, información muy importante para el desarrollo de la investigación. Gracias por su colaboración.

1. ¿Qué personería jurídica tiene la Agencia de viajes y turismo?

Tipo de empresa	
E.I.R.L.	
S.R.L.	
S.A.C.	
S.A.A.	
OTROS	

2. ¿La Agencia de viajes y turismo en que año inició sus operaciones?

Año de inicio de operaciones _____

3. ¿Qué tamaño de empresa es la Agencia de viajes y turismo?

Tamaño de empresa	
MICRO EMPRESA	
PEQUEÑA EMPRESA	
MEDIANA EMPRESA	
GRAN EMPRESA	

4. Su empresa cuenta con activos propios para ofertar servicios de:

Servicios que oferta de empresa	
Agencia de viajes y turismo	
Transporte turístico terrestre	
Transporte turístico lacustre	
Hospedaje	
Restaurant	

5. ¿Cuál es el promedio de trabajadores en el 2019?

Promedio de trabajadores año 2019 _____

6. ¿Cuál de estos instrumentos de planeación estratégica utiliza su empresa?

Instrumentos de gestión utilizado por la empresa	
Ninguna	
Visión y Misión	
Organigrama y MOF	
Objetivos y metas	
Estrategias	

7. ¿Elaboró nuevos proyectos y/o paquetes turísticos para diversificar e innovar servicios y generar mayor valor?

Periodo en el que elaboró Innovaciones	
Ninguna	
En el último trimestre	
En el último semestre	
En el último año	
En los últimos 5 años	

8. ¿Su empresa cuenta con sucursales?

Sucursales	
No tiene sucursales	
Si tiene sucursales	

9. ¿Qué servicios turísticos presta su Agencia de viajes y turismo?

Servicios	
Turismo Receptivo	
Turismo interno	
Turismo Emisor	

10. ¿Cuál de estas políticas implementó su empresa para lograr su crecimiento?

Políticas implementadas	
Ninguna	
Plan estratégico	
Plan financiero	
Estrategia de crecimiento	
Punto de equilibrio	

11. ¿Cuántas veces realizó incrementos de capital a su empresa desde que inició operaciones?

Incremento de capital	
Ninguna	
una sola vez	
dos veces	
tres veces	
más de tres veces	

12. ¿Cuántas veces obtuvo créditos durante el funcionamiento de la empresa?

Créditos obtenidos	
Ninguna	
una sola vez	
dos veces	
tres veces	
más de tres veces	

13. ¿Su empresa en qué tipo de institución solicitó financiamiento?

Institución financiera	
Ninguna	
Edpyme	
Banco	
Caja Municipal	
Financiera	

14. ¿Qué tipos de crédito obtuvo su empresa durante el funcionamiento de la empresa?

Tipo de Crédito	
Ninguna	
Leasing	
Préstamo	
Capital de trabajo	
Tarjeta de crédito empresarial	

15. ¿La agencia de viajes y turismo cómo financió sus inversiones y operaciones?

Financiamiento	
Ninguna	
Aporte propio	
Deuda a corto plazo	
Deuda a mediano plazo	
Deuda a largo plazo	

16. ¿Cuáles son los factores que influyen para no solicitar créditos a instituciones financieras?

Factores	
Exigencia de garantías	
Altos intereses	
Documentación exigida	
Antigüedad de la empresa	
Reducción del monto solicitado	

17. ¿Cuál de estas herramientas financieras utiliza su empresa?

Herramientas financieras	
Ninguna	
Estados financieros	
Presupuestos	
Planificación financiera	
Ratios financieras	

18. ¿Qué canales digitales utiliza su empresa como herramienta para la venta de sus servicios?

Herramienta de ventas	
Correo electrónico	
Página Web	
WhatsApp	
Facebook	
Teléfono	

19. ¿Según sus Estados Financieros del periodo 2018, en términos porcentuales a cuanto representa el Pasivo y el patrimonio de su empresa, respecto del activo?

Activo	Pasivo
100%	Patrimonio

20. ¿Según sus Estados Financieros del periodo 2019, en términos porcentuales a cuanto representa el Pasivo y el patrimonio de su empresa respecto del activo?

Activo	Pasivo
100%	Patrimonio

Anexo 4. Tasas de interés activas promedio de las empresas bancarias por modalidad (en términos efectivos anuales) Average lending interest rates of commercial banks by type of credit (% annual effective rates)

Prestamos

MES	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA Y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA Y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>
Ene.17	7.6	8.3	32.1	23.6	4.5	5.9	9.2	11.1
Feb.	7.5	8.3	32.2	23.6	4.4	5.9	8.8	11.0
Mar.	7.4	8.4	32.3	23.7	4.3	5.8	8.3	11.2
Abr.	7.4	8.4	32.5	23.6	4.3	5.8	8.9	11.6
May.	7.3	8.5	32.8	23.6	4.2	5.8	9.9	11.7
Jun.	7.2	8.5	34.3	23.5	4.2	5.8	9.9	11.5
Jul.	7.1	8.4	34.7	23.5	3.9	5.7	9.5	11.1
Ago.	6.8	8.4	34.3	23.4	3.7	5.7	10.0	11.2
Set.	6.7	8.4	34.0	23.4	3.8	5.7	9.0	10.7
Oct.	6.5	8.4	33.8	23.3	3.8	5.7	8.8	10.3
Nov.	6.4	8.4	33.5	23.1	3.9	5.7	8.1	9.9
Dic.	6.1	8.4	33.5	23.1	3.9	5.6	6.9	9.4
Ene.18	6.1	8.3	34.0	23.0	4.0	5.5	6.8	8.8
Feb.	6.0	8.3	34.5	22.9	4.2	5.5	6.8	8.5
Mar.	5.9	8.3	34.9	22.8	4.3	5.5	7.6	8.7
Abr.	5.8	8.2	34.8	22.7	4.3	5.5	8.7	8.8
May.	5.6	8.2	34.7	22.5	4.4	5.5	8.8	8.9
Jun.	5.6	8.1	34.3	22.4	4.5	5.5	9.0	9.2
Jul.	5.7	8.1	34.5	22.3	4.7	5.5	8.9	9.1
Ago.	5.8	8.0	34.1	22.1	4.8	5.5	8.7	9.4
Set.	5.8	8.0	33.2	22.0	4.9	5.5	8.7	9.3
Oct.	6.0	7.9	32.4	21.8	5.0	5.5	8.5	9.2
Nov.	6.0	7.9	32.2	21.7	4.9	5.6	8.5	8.9
Dic.	6.2	7.8	31.6	21.5	4.9	5.5	8.5	8.9
Ene.19	6.3	7.8	31.9	21.5	5.1	5.5	8.9	9.0
Feb.	6.3	7.8	32.1	21.3	5.3	5.5	9.0	9.1
Mar.	6.3	7.8	32.6	21.2	5.2	5.5	8.6	9.1
Abr.	6.3	7.8	32.7	21.0	5.0	5.6	7.9	9.1
May.	6.2	7.8	33.1	21.0	4.8	5.6	8.8	9.4
Jun.	6.2	7.8	33.4	20.8	4.8	5.6	8.9	9.6
Jul.	6.2	7.8	33.6	20.7	4.7	5.5	8.8	9.5
Ago.	6.1	7.7	33.7	20.6	4.6	5.5	8.3	9.0
Set.	5.9	7.7	33.5	20.4	4.6	5.5	7.9	8.6
Oct.	5.6	7.7	33.0	20.3	4.6	5.5	8.1	8.4
Nov.	5.6	7.6	32.8	20.2	4.5	5.4	8.1	8.0
Dic.	5.5	7.4	32.1	20.1	4.3	5.4	8.1	7.7

Fuente: Reporte N°6 de las empresas bancarias.

Elaboración: Gerencia de Operaciones Monetarias y Estabilidad Financiera -
Subgerencia de Operaciones de Política Monetaria

Anexo 5. Tasas de interés activas promedio de las cajas municipales de ahorro y crédito (% en términos efectivos anuales)

Average lending interest rates of municipal credit and savings institutions by type of credit (% annual effective rates)

PRESTAMOS

MES	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>	Hasta 360 días <i>Up to 360 days</i>	Más de 360 días <i>More than 360 days</i>
Ene.17	16.2	15.0	37.1	28.6	14.9	14.2	23.7	16.2
Feb.	16.3	15.0	37.2	28.5	14.7	14.2	23.1	16.2
Mar.	16.8	15.0	37.2	28.5	14.9	14.2	23.6	16.2
Abr.	16.4	15.0	37.3	28.4	14.6	14.1	23.4	16.3
May.	16.3	13.7	34.8	28.5	15.4	14.3	24.5	16.3
Jun.	16.1	15.1	37.2	28.4	15.7	14.2	24.2	16.4
Jul.	16.2	15.1	37.0	28.3	15.6	14.2	25.0	16.5
Ago.	16.3	15.2	37.0	29.0	14.4	14.1	24.6	16.4
Set.	16.1	15.2	37.0	28.2	13.2	14.1	22.3	16.5
Oct.	16.8	15.2	36.9	28.2	13.9	14.1	23.5	16.6
Nov.	16.5	15.2	36.8	28.2	14.2	14.0	23.2	16.6
Dic.	15.6	15.2	36.8	28.1	13.6	13.8	21.4	16.6
Ene.18	16.2	15.3	36.8	28.1	13.7	13.8	21.8	16.4
Feb.	16.8	15.3	36.9	28.2	13.6	13.9	22.1	16.2
Mar.	16.8	15.3	37.0	28.1	13.6	13.7	21.5	16.5
Abr.	16.4	15.2	37.2	28.1	13.7	13.5	20.9	16.4
May.	17.5	15.3	37.3	28.1	13.5	13.0	23.1	16.4
Jun.	16.3	15.3	37.4	28.1	16.0	12.9	21.8	16.5
Jul.	15.9	15.3	37.4	28.0	13.1	12.9	21.2	16.0
Ago.	15.7	15.3	37.6	28.0	13.8	12.9	20.9	16.1
Set.	16.2	15.3	37.5	27.9	14.1	12.8	20.9	16.1
Oct.	15.6	15.3	37.4	27.8	13.9	12.8	21.1	16.2
Nov.	17.9	15.1	37.3	27.8	13.9	12.8	19.2	16.2
Dic.	18.2	15.1	37.4	28.0	13.7	12.7	18.4	16.3
Ene.19	17.0	15.1	37.4	27.7	13.9	12.7	18.8	17.3
Feb.	17.2	15.0	37.4	27.7	14.1	12.7	18.7	17.2
Mar.	17.1	15.0	37.5	27.6	13.8	12.6	20.3	17.3
Abr.	17.9	15.0	37.5	27.6	13.0	12.5	20.8	17.0
May.	18.2	14.9	37.5	27.5	12.5	12.6	21.5	17.0
Jun.	18.1	14.8	37.3	27.5	13.1	12.8	19.7	16.8
Jul.	18.1	14.8	37.3	27.3	12.7	13.2	20.5	16.8
Ago.	18.4	14.9	37.2	27.2	12.5	13.1	18.5	16.6
Set.	19.3	14.9	37.2	27.1	12.8	13.0	19.1	16.6
Oct.	18.5	14.7	35.3	25.8	12.6	12.1	19.7	15.9
Nov.	17.9	14.7	37.0	26.9	13.0	12.9	21.4	16.1
Dic.	19.9	15.3	37.7	27.6	13.6	13.4	22.4	16.4

Fuente: Reporte N°6-A de las cajas municipales de ahorro y crédito.

Elaboración: Gerencia de Operaciones Monetarias y Estabilidad Financiera -
Subgerencia de Operaciones de Política Monetaria

**Anexo 6. Tasas de interés activas promedio de las cajas rurales de ahorro y crédito
(% en términos efectivos anuales)**

Average lending interest rates of rural credit and savings institutions by type of credit (% annual effective rates)

PRESTAMOS

MES	MONEDA NACIONAL / DOMESTIC CURRENCY				MONEDA EXTRANJERA / FOREIGN CURRENCY			
	CORPORATIVAS GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS		CORPORATIVAS. GRANDES Y MEDIANAS EMPRESAS WHOLESALE BANKING		PEQUEÑA y MICROEMPRESA SMALL BUSINESS	
	Hasta 360 días Up to 360 days	Más de 360 días More than 360 days	Hasta 360 días Up to 360 days	Más de 360 días More than 360 days	Hasta 360 días Up to 360 days	Más de 360 días More than 360 days	Hasta 360 días Up to 360 days	Más de 360 días More than 360 days
Ene.17	13.9	14.2	40.8	32.6	10.2	11.7	-	14.9
Feb.	11.6	14.6	40.8	32.6	10.7	11.0	-	14.9
Mar.	11.4	13.6	41.3	32.6	10.9	11.0	-	14.9
Abr.	11.0	13.7	41.6	32.6	10.8	11.1	19.0	11.2
May.	10.7	13.4	41.7	32.4	10.8	11.1	19.0	11.2
Jun.	14.4	13.4	44.0	33.1	11.4	11.1	19.0	11.2
Jul.	14.6	13.1	44.2	32.9	11.3	11.1	19.0	11.2
Ago.	13.6	13.0	44.0	32.9	11.4	12.3	19.0	11.4
Set.	13.4	12.9	43.8	32.6	11.4	12.2	18.5	11.3
Oct.	13.9	12.9	43.5	32.3	11.4	12.2	18.2	11.8
Nov.	14.0	12.9	43.1	32.0	13.9	12.1	18.4	11.9
Dic.	14.0	12.6	43.1	31.8	13.6	11.9	18.4	14.7
Ene.18	14.3	12.6	43.2	31.6	12.3	11.9	19.9	14.4
Feb.	14.6	12.6	42.8	31.5	11.3	11.7	18.3	14.1
Mar.	14.3	12.6	42.7	31.4	11.3	11.7	18.3	14.1
Abr.	14.7	12.5	42.7	31.4	11.6	11.9	19.6	14.1
May.	14.0	12.5	42.4	31.4	15.3	12.0	15.9	14.1
Jun.	12.3	13.2	42.5	31.3	7.9	11.9	13.3	14.2
Jul.	12.2	12.5	42.5	31.3	6.9	12.0	11.7	14.2
Ago.	11.9	12.8	42.4	31.2	13.4	12.0	13.6	14.1
Set.	12.2	13.0	42.5	31.1	7.9	11.9	10.9	14.2
Oct.	13.9	13.3	42.4	31.0	7.1	12.0	13.6	14.1
Nov.	13.5	13.7	42.4	31.0	11.2	11.8	19.1	13.0
Dic.	13.5	13.8	42.5	30.9	11.9	12.0	19.2	14.1
Ene.19	13.3	11.4	42.7	30.6	11.2	12.1	21.9	14.1
Feb.	12.9	10.4	43.1	31.0	11.0	12.1	23.6	14.1
Mar.	13.8	10.4	43.4	31.1	12.0	12.1	19.9	14.1
Abr.	13.8	10.5	43.9	31.2	12.0	12.2	19.7	14.1
May.	14.7	10.8	44.2	31.2	11.5	11.9	19.7	14.1
Jun.	11.6	10.9	43.9	31.1	-	12.0	20.0	14.0
Jul.	11.6	10.8	43.6	30.9	12.0	11.8	20.0	13.9
Ago.	11.7	10.8	43.2	30.8	12.0	11.8	20.0	14.1
Set.	16.0	10.7	39.9	30.6	12.0	11.9	20.0	14.1
Oct.	15.8	10.8	39.5	30.4	12.0	11.8	20.0	13.5
Nov.	14.3	10.8	40.0	30.4	12.0	11.7	20.0	14.1



Dic.	11.3	10.8	43.9	30.3	11.7	11.7	12.4	14.1
------	------	------	------	------	------	------	------	------

Fuente: Reporte N°6-A de las cajas rurales de ahorro y crédito.

Elaboración: Gerencia de Operaciones Monetarias y Estabilidad Financiera - Subgerencia de Operaciones de Política Monetaria