

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y
SOCIALES

Escuela Profesional de Contabilidad



TESIS

“Oferta turística y la rentabilidad de la Comunidad de Chillihuani Distrito de
Cusipata Provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021”

Presentado por:

Bach. AMALIA ROJAS TITO

Bach. LUZ ESTEFANY PERALTA SALAS

Para optar el título profesional de:

CONTADOR PÚBLICO

Cusco - Cusco - Perú

2023

Tesis

“Oferta turística y la rentabilidad de la Comunidad de Chillihuani Distrito de
Cusipata Provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021”

Línea de Investigación:

Contabilidad Pública, Privada y Negocios

Asesor:

CPC. Ignacio Chacón Hinojosa



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, CONTABLES Y SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

**“OFERTA TURÍSTICA Y LA RENTABILIDAD DE LA COMUNIDAD DE
CHILLIHUANI DISTRITO DE CUSIPATA PROVINCIA DE QUISPICANCHIS
PERIODO ENERO A JUNIO 2021”**

Presentado por la **Bach. AMALIA ROJAS TITO** y la **Bach. LUZ ESTEFANY PERA**, para
obtener el título profesional de: **CONTADOR PÚBLICO**.

Sustentado y aprobado el 21 de Junio del 2023 ante el jurado:

Presidente : MagL. Fanny Molero Castro

Primer Miembro : CPC. María Soledad Tapara Cáceres

Segundo Miembro : CPC. Néstor German Ramos Huanca

Asesor : CPC. Ignacio Chacón Hinojosa

Oferta turística y la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	24%	3%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	kambista.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uaustral.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
10	isca.org.ar Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1%

Dedicatoria

A mis padres Donato y Julia, a mis dos increíbles hermanas Olga y Mayra, por su apoyo incondicional, comprensión, consejos, amor y ayuda que siempre me brindan en los momentos más difíciles de mi vida. Gracias por ser los mejores padres y hermanas del mundo.

AMALIA

A mis queridos papitos y a mis hermanos, quienes nunca dudan en brindarme su apoyo absoluto pese a las dificultades, su amor es ese motor que me permite lograr todos mis objetivos. A mis incondicionales mascotas, por su compañía amorosa en todo este proceso.

LUZ

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por ser nuestro sostén y guía en cada paso de este viaje académico y de la vida. A nuestras familias por todo su apoyo incondicional, lleno de valores y principios. Además, agradecer a esas personas asombrosas que nos acompañaron en esta etapa profesional tan importante; de manera especial a nuestro estimado asesor CPC. Ignacio Chacón Hinojosa, sin sus recomendaciones, paciencia y complicidad este logro no hubiera sido posible.

Índice de contenidos

Portada.....	i
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenidos	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	xvii
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Identificación y formulación de problemas	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Justificación.....	5
1.3.1 Justificación teórica.....	5
1.3.2 Justificación práctica.....	5
1.3.3 Justificación metodológica	6
1.3.4 Justificación social	6
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Delimitación de la investigación	7

1.5.1 Delimitación espacial	7
1.5.2 Delimitación temporal.....	7
1.5.3 Delimitación social	7
1.5.4 Delimitación conceptual	8
1.6 Viabilidad de la investigación	8
1.6.1 Viabilidad económica	8
1.6.2 Viabilidad social	8
1.6.3 Viabilidad técnica	8
1.7 Limitaciones	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación.....	10
2.1.1 A nivel internacional.....	10
2.1.2 A nivel nacional.....	12
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Oferta turística.....	15
2.2.2 Rentabilidad.....	17
2.3 Marco conceptual	19
2.4 Regímenes tributarios	21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis	25
3.1.1 Hipótesis general	25
3.2.2 Hipótesis específicas	25
3.2 Método	26

3.2.1. Método deductivo.....	26
3.2.2 Enfoque cuantitativo	26
3.3 Tipo de investigación.....	26
3.4 Nivel o alcance de investigación	27
3.4.1 Alcance correlacional	27
3.5 Diseño de investigación	27
3.5.1. Diseño no experimental	27
3.6 Operacionalización de variables	28
3.6.1 Variable 01.....	28
3.6.2 Variable 02.....	29
3.6.3 Operacionalización de Variables.....	33
3.7 Población, muestra y muestreo	33
3.7.1 Población	33
3.7.2 Muestra.....	33
3.7.3 Muestreo	35
3.8 Técnicas e instrumentos	36
3.8.1 Técnica	36
3.8.2 Instrumentos	36
3.8.3 Validación y confiabilidad del instrumento	36
3.9 Consideraciones éticas	37
3.10 Procedimientos estadísticos	37
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1 Resultados	38
4.1.1 Prueba de confiabilidad.....	38

4.1.2 Prueba de normalidad	40
4.1.3. Prueba de hipótesis.....	41
4.1.4. Tablas y Figuras de frecuencia	48
4.2. Discusión de resultados	70
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2 Actividades comerciales desempeñadas en la comunidad de Chillihuani	33
Tabla 3: Confiabilidad de oferta turística	38
Tabla 4: Total de elemento de oferta turística	39
Tabla 5: Confiabilidad de rentabilidad	39
Tabla 6: Total de elemento de rentabilidad	40
Tabla 7: Prueba de normalidad	40
Tabla 8: Tablas cruzadas general	41
Tabla 9: Medidas simétricas.....	42
Tabla 10: Tablas cruzadas específica 1	43
Tabla 11: Medias simétricas específica 1	43
Tabla 12: Tablas cruzadas específica 2	44
Tabla 13: Medias simétricas específica 2	45
Tabla 14: Tablas cruzadas específica 3	46
Tabla 15: Medidas simétricas específica 3.....	47
Tabla 16: Variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas	48
Tabla 17: Manejo de la variedad de bienes.....	49
Tabla 18: Cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas	50
Tabla 19: Control de la cantidad de bienes	51
Tabla 20: Precios para adquirir bienes	52
Tabla 21: Calidad de servicios que ofrecen a sus clientes	53
Tabla 22: Control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes	54
Tabla 23: Precios para poder adquirir servicios.....	55
Tabla 24: Variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas	56

Tabla 25: Manejo de la variedad de servicios	57
Tabla 26: Ingresos que poseen los pobladores producto de sus ventas	58
Tabla 27: Los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes	59
Tabla 28: Las inversiones en equipos	60
Tabla 29: Las inversiones en muebles	61
Tabla 30: Los activos para realizar sus actividades turísticas	62
Tabla 31: Las ventas para incrementar su rentabilidad financiera	64
Tabla 32: Costos incurridos para realizar sus actividades turísticas	65
Tabla 33: Gastos de ventas que incurren los pobladores	66
Tabla 34: Gastos financieros que incurren los pobladores.....	68
Tabla 35: Gastos administrativos que incurren los pobladores	69

Índice de figuras

Figura 1: Variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas	48
Figura 2: Manejo de la variedad de bienes.....	49
Figura 3: Cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas	50
Figura 4: Control de la cantidad de bienes	51
Figura 5: Precios para adquirir bienes.....	52
Figura 6: Calidad de servicios que ofrecen a sus clientes	53
Figura 7: Control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes	54
Figura 8: Precios para poder adquirir servicios	55
Figura 9: Variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas.....	56
Figura 10: Manejo de la variedad de servicios	57
Figura 11: Ingresos que poseen los pobladores producto de sus ventas	58
Figura 12: Los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes	59
Figura 13: Las inversiones en equipos	60
Figura 14: Las inversiones en muebles	61
Figura 15: Los activos para realizar sus actividades turísticas	62
Figura 16: Las ventas para incrementar su rentabilidad financiera	64
Figura 17: Costos incurridos para realizar sus actividades turísticas	65
Figura 18: Gastos de ventas que incurren los pobladores	66
Figura 19: Gastos financieros que incurren los pobladores.....	68
Figura 20: Gastos administrativos que incurren los pobladores	69

Resumen

Este estudio, bajo el título “Oferta turística y la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021”, se propuso el objetivo principal determinar cómo la oferta turística influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

El enfoque metodológico adoptado fue de tipo básico, utilizando el método deductivo y un enfoque cuantitativo. Se empleó un diseño no experimental y transversal para obtener una visión panorámica de la situación. La población de estudio consistió en los habitantes de Chillihuani, y la muestra se conformó por 50 individuos de esta comunidad. La técnica utilizada fue la encuesta, respaldada por un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Además, se hizo uso del programa estadístico SSPS versión 25 para procesar la información recopilada durante la investigación.

Como resultado de este estudio, se llegó a la conclusión de que la oferta turística ejerce una influencia significativa en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani en el distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis, durante el periodo de enero a junio de 2021.

Palabras clave:

Oferta turística, rentabilidad, oferta de bienes, oferta de servicios, rentabilidad financiera.

Abstract

This study, under the title "Tourism offer and the profitability of the community of Chillihuani district of Cusipata province of Quispicanchis period January to June 2021", the main objective was to determine how the tourism offer influences the profitability of the community of Chillihuani district from Cusipata province of Quispicanchis period January to June 2021.

The methodological approach adopted was basic, using the deductive method and a quantitative approach. A non-experimental and transversal design was used to obtain a panoramic view of the situation. The study population consisted of the inhabitants of Chillihuani, and the sample was made up of 50 individuals from this community. The technique used was the survey, supported by a questionnaire as a data collection instrument. In addition, the statistical program SSPS version 25 was used to process the information collected during the research.

As a result of this study, it was concluded that the tourism offer exerts a significant influence on the profitability of the Chillihuani community in the district of Cusipata, province of Quispicanchis, during the period from January to June 2021.

Keywords:

Tourist offer, profitability, Offer of goods, Offer of services, financial profitability.

Introducción

La realización del presente trabajo, describió como la oferta turística influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis; se consideraron los conceptos teóricos que proporcionaron apoyo y base para respaldar el estudio actual.

La investigación que se presenta estuvo desarrollada en base a 4 capítulos:

Capítulo I: Se exponen la situación problemática, así como los objetivos, la razón de ser, el alcance, la factibilidad y las eventuales restricciones.

Capítulo II: Se recopila la información vinculada al tema de investigación, incluyendo los precedentes a nivel nacional e internacional, los fundamentos teóricos y un contexto conceptual.

Capítulo III: Se formulan las hipótesis, tanto en su versión general como específica, basadas en la definición operativa de las variables. Asimismo, se detalla la metodología empleada, especificando el enfoque, tipo, nivel, método y diseño de la investigación. También se establece la población de estudio, el tamaño de la muestra y la técnica de análisis empleada para obtener los resultados.

Capítulo IV: Se sitúa la exposición y evaluación de los resultados, que incluye el análisis estadístico de los datos, la comprobación de las hipótesis y la conversación sobre los resultados obtenidos.

La sección final incluye las conclusiones y sugerencias que se han derivado al término de la investigación, así como la lista de referencias bibliográficas utilizadas.

Por último, se adjuntan los apéndices pertinentes que respaldan la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Realidad problemática

Actualmente, el motor principal de la economía en algunos países es el turismo, a ellos se debe la creación de empresas dedicadas a prestar y ofrecer bienes y servicios orientados al turismo. Dado que la industria del turismo no solo es un mercado importante, sino también una fuente crucial de innovación y cambio, las empresas dedicadas a este sector servirán como representantes en un momento en que se enfrenta desafíos sin precedentes.

Perú alberga una de las siete maravillas del mundo, así como una gran diversidad cultural, geográfica y culinaria que recientemente ha llamado la atención de numerosos turistas nacionales e internacionales, donde Machupicchu se ha convertido en un símbolo de nuestra nación, se ha convertido en una de las

principales actividades económicas del país esto gracias al turismo, que ha generado importantes ingresos.

Para la Mincetur (2017), debido a que genera muchos puestos de trabajo, el turismo se ha convertido en un sector que ayuda a los países a desarrollarse y combatir la pobreza. El crecimiento de Perú ha sido sostenido, y se espera que para fines de 2024 habremos alcanzado un promedio de 43.3% de crecimiento en referencia a 2011, considerando un incremento del 7.5% en los últimos años, tenemos una perspectiva internacional muy prometedora para el Perú.

Una de las ciudades más visitadas del Perú, es la región del Cusco; capital histórica del Perú, la ciudad de los incas que alberga una de las siete maravillas del mundo como es Machupicchu, esta región tiene como principal fuente de ingreso al turismo, es una de las ciudades más visitadas del Perú, por su gastronomía y centros arqueológicos contando así con infraestructura hotelera adecuada para albergar a los turistas nacionales e internacionales, y demás servicios para satisfacer las necesidades de los turistas.

En la página de la Mincetur (2017), hace referencia al siguiente contexto: Cusco tenía una población de 1 millón 324 mil personas en 2016, lo que representa el 4,2% de la población nacional y el 4,6% de la población Económicamente Activa (PEA). Entre 2011 y 2015, la población de la economía regional experimentó una tasa de crecimiento anual promedio de 4.8%. Al cierre de 2016 había 1.822 hoteles, con 42.693 camas en 249 hoteles categorizados y 1.573 hoteles sin categorizar camas disponibles, y por el lado de la demanda hotelera arribaron 1.097.165 visitantes nacionales, un 32,5% más que en 2011 (269.325 nacionales) de 1.880.881 visitantes extranjeros, un 53,1% más que en 2011 (652.038 visitantes extranjeros).

Hoy en día la ciudad del Cusco recibe más turistas, quienes buscan una diversidad de oferta en los servicios que brinda un establecimiento de hospedaje, como la diversidad cultural, gastronómica y lugares de diversión acorde a su economía. Siendo así uno de los mercados más ofertados y demandados; por lo que brindan una variedad de servicios acorde a la disposición económica de los huéspedes.

Actualmente en el Cusco uno de los atractivos turísticos es la montaña de siete colores que se encuentra en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis, con una altitud de 5,036 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) que comenzó a tener relevancia desde inicios del año 2020. La montaña de siete colores también es conocida como Winikunka o montaña arcoíris (los pobladores le llaman cerro colorado), ya que esta área solía estar cubierta parcialmente por nieve y a consecuencia del calentamiento global se fue derritiendo y salió a la luz la famosa montaña de siete colores, está se encuentra formada por el sedimento de varias capas de arcilla mezclado con minerales, ahí está el hierro, magnesio, azufre y carbonato calcio.

Como resultado, Chillihuani se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos de la comunidad, lo que ha llevado a la municipalidad del distrito de Cusipata, a difundir información y ubicación de este lugar para atraer a turistas extranjeros, nacionales y locales. Esta promoción se lleva a cabo a través de carteles publicitarios, medios de comunicación y redes sociales, así como con el apoyo de Mincetur, con el objetivo de estimular el crecimiento de actividades comerciales en la zona.

Es esencial resaltar que, en la comunidad de Chillihuani, se han establecido una variedad de negocios que ofrecen una amplia gama de productos, incluyendo

artesanías y souvenirs elaborados en piedra, así como minerales extraídos por los propios habitantes. Cabe precisar que además de estos productos, se brindan servicios que comprenden restaurantes, hospedajes, transporte, arrieros y guías turísticos, con el propósito de generar ingresos y mejorar la calidad de vida de los residentes locales. Estos emprendimientos se dieron con los recursos necesarios tanto a través de su financiamiento interno, como es el capital que utilizan cada persona proveniente de sus ahorros personales o apoyo familiar; como de financiamiento externo. De esta manera, es importante señalar que, para llevar a cabo estas actividades, algunos de los proveedores de bienes y servicios incurren en gastos de financiamiento interno o externo como son los créditos bancarios, que son necesarios para respaldar sus operaciones económicas. Estos recursos financieros son solicitados por aquellos que carecen de suficiente liquidez para cumplir con sus objetivos comerciales.

Bajo este contexto, se precisa que dentro de esta comunidad se crearon una gran diversidad de negocios orientados a ofrecer y prestar bienes y servicios con la finalidad de generar ingresos y mejorar su calidad de vida, pero debido a que estos muchas veces no ofrecen de manera adecuada esta calidad ni variedad en sus servicios o bienes, genera que estos no capten mejores ingresos y su rentabilidad disminuya. Asimismo, cabe señalar que estos no hacen la determinación de sus costos y precios de manera eficiente, esto debido a que no toman en cuenta los distintos factores que intervienen en el desarrollo de sus actividades; por lo que se precisa que estos no hacen una determinación de sus costos y precios, ya que desconocen el procedimiento y los factores que intervienen para realizarlo. Además, que algunos de estos negocios carecen de formalidad por lo que no

tributan, esto se debe a que desconocen los procedimientos para la formalización, así como para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

1.2 Identificación y formulación de problemas

1.2.1 Problema general

¿Cómo la oferta turística influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cómo la oferta turística de bienes influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021?
- b. ¿Cómo la oferta de servicios influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021?
- c. ¿Cómo la oferta turística influye en la rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación teórica

Este presente análisis se realizó mediante una base teórica, ya que su propósito principal es enriquecer y profundizar la comprensión en el campo de la ciencia y la teoría contable en lo que respecta a los aspectos relacionados con la oferta turística y la rentabilidad.

1.3.2 Justificación práctica

Este análisis se llevó a cabo a través de una justificación práctica, ya que se espera que sea una herramienta de consulta valiosa para las personas que residen en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis; en el estudio se dará a conocer la importancia de la oferta turística y la rentabilidad.

1.3.3 Justificación metodológica

El estudio se desarrolló con una justificación metodológica, ya que se aplican todas las técnicas y procesos recomendados por la institución educativa para llevar a cabo investigaciones, cumpliendo con las normas APA. Además, este estudio se enmarca en una investigación básica con un diseño no experimental de tipo transversal. Es importante destacar que esta investigación servirá como fundamento para futuros estudios, permitiendo a estudiantes y al público en general una comprensión más clara de los conceptos relacionados con la oferta turística y la rentabilidad.

1.3.4 Justificación social

El trabajo de estudio cuenta con relevancia social porque se realizó con la información de primera, obtenida de las personas que residen en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo la oferta turística influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

1.4.2 Objetivos específicos

- a. Determinar como la oferta turística de bienes influye en la rentabilidad de la

comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

b. Determinar como la oferta turística de servicios influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

c. Determinar como la oferta turística influye en la rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

Este estudio de investigación se llevó a cabo en Chillihuani, una comunidad ubicada en el distrito de Cusipata, en la provincia de Quispicanchis. En esta localidad, se contó con la colaboración de miembros de la comunidad, quienes desempeñan un papel fundamental como fuentes primarias de información para el estudio sobre la oferta turística y la rentabilidad.

1.5.2 Delimitación temporal

Este análisis se llevó a cabo con datos que fueron recopilados de la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis, periodo enero a junio del 2021.

1.5.3 Delimitación social

La población motivo de estudio son las personas que residen en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis, que son fuente de información de primera línea sobre cómo es la oferta turística y como esta se relaciona con la rentabilidad.

1.5.4 Delimitación conceptual

En el marco de esta investigación, se tuvieron en cuenta ciertos autores de libros que nos ayudaron a conceptualizar cada una de las variables de estudio como son la oferta turística y la rentabilidad, teniendo en cuenta que la información que se recopiló para la conceptualización de las unidades de estudio no fue menores a 7 años. Definiendo las variables dimensiones e indicadores.

1.6 Viabilidad de la investigación

1.6.1 Viabilidad económica

La investigación se llevó a cabo con la disponibilidad de los recursos económicos y financieros requeridos para llevar a cabo el estudio, lo que permitió recopilar información, realizar su posterior procesamiento, análisis y la elaboración del estudio de manera efectiva.

1.6.2 Viabilidad social

Para el desarrollo del estudio se contó con el apoyo de las personas que residen en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis; que son una fuente de información primaria fundamental en el desarrollo del estudio en relación a los temas de la oferta turística y la rentabilidad.

1.6.3 Viabilidad técnica

Se contaba con las aptitudes esenciales para llevar a cabo la recopilación, el análisis y el procesamiento de la información necesaria para la ejecución de la investigación. Esto facilitó el avance del estudio de manera efectiva. Competencias que fueron adquiridos durante el proceso de formación académica.

1.7 Limitaciones

Durante la ejecución del estudio, surgieron algunas restricciones, como:

- Acceso a una bibliografía especializada en los temas de oferta turística y la rentabilidad.
- Recelo al momento de realizar las encuestas por parte las personas que residen en la comunidad de Chillihuani, distrito de Cusipata, provincia de Quispicanchis

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 A nivel internacional

Zapata (2017), en su investigación "*Actividad turística y el crecimiento económico*, presentado en la Universidad Técnica de Ambato"; teniendo como objetivo, "*Evaluar el impacto de la industria turística en el desarrollo económico de Ecuador*", utilizando como metodología de investigación la modalidad de tipo bibliográfica documental, considerado de carácter descriptivo; concluye en que, las actividades del turismo promueven el crecimiento sostenible de la economía nacional, además este estudio nos permite entender como la actividad turística tiene un impacto positivo en el crecimiento económico de los lugares donde existe mayor afluencia turística, en este entender es deber del estado promover diversas acciones que permitan impulsar el turismo interno y externo.

Aliaga (2017), en su estudio de investigación *“Incidencia económica de proyectos de inversión pública en turismo en el PIB estudio realizado en Universidad Mayor de San Andrés”*; donde la finalidad del estudio fue el de, *“Analizar la contribución económica de la ejecución de los proyectos de inversión”*; para ello, se empleó método deductivo con un enfoque cuantitativo, relacional, explicativo y longitudinal; llegándose a concluir que, los proyectos de inversión pública que están enfocados en el sector turístico promueven la concurrencia masiva de visitantes que hacen uso de los diversos servicios turísticos, en este sentido se promueve el desarrollo económico y el incremento del producto interno.

Cartuche (2020), en su estudio de investigación *“Indicadores de liquidez y rentabilidad como herramientas básicas para la gestión financiera”*, presentada en la Universidad Técnica de Machala, teniendo como objetivo, *“Determinar la gestión financiera mediante el análisis del resultado de los indicadores de liquidez y rentabilidad”*, para ello se ha empleado el método deductivo en conjunto con un enfoque cuantitativo, relacional, explicativo y longitudinal como metodología de investigación; donde se concluye que, la liquidez y la rentabilidad son fundamentales, y esenciales que ayudan a las empresas para determinar una gestión financiera óptima para una empresa, este es un mecanismo que ayuda a las empresas a desarrollar una economía que maximiza las ganancias en la toma de decisiones.

Castillo (2016), en su estudio de investigación *“Procesos financieros y su impacto en la rentabilidad”*, presentada en la Universidad Técnica de Ambato, teniendo con el propósito de *“Evaluar el estado actual de la empresa, se busca examinar la influencia de los procedimientos financieros en la rentabilidad”*, para ello se empleo como metodología de estudio el método deductivo con un enfoque

cuantitativo, de carácter relacional empleando un corte longitudinal; donde se concluye que, la falta de uso de herramientas financieras eficientes indica que las decisiones de financiamiento que toma la empresa no son correctas, dificulta las valoraciones financieras futuras, afecta negativamente el desempeño de la empresa y reduce las ganancias obtenidas; en este sentido el crecimiento económico estará orientado en el aumento de ganancias a corto mediano y largo plazo, el aumento de los bienes económicos que posee la empresa y la confianza, y seguridad obtenida a lo largo de los años son producto a su experiencia en el mercado.

San Martín (2019), en su estudio de investigación "*Costos por servicios y la rentabilidad*", presentada en la Universidad Estatal Península, teniendo como objetivo, "*Evaluar los costos por servicios para el mejoramiento de la rentabilidad*"; utilizando como metodología de investigación el método deductivo con enfoque cuantitativo, de carácter correlacional; concluye que, es de vital importancia que las empresas determinen en forma adecuada los costos que emplean al momento de ofrecer diversos servicios lo que se verá reflejado en la rentabilidad empresarial, en otras palabras se podrá afirmar que el cálculo de los costos y gastos necesarios para la prestación del servicio son indispensables para efectuar el cálculo de la rentabilidad.

2.1.2 A nivel nacional

Miranda y Valencia (2018), en su estudio de investigación "*La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turistas*", presentado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, con el propósito de "*Examinar el impacto de una estrategia de marketing digital*"; contando con una metodología de tipo básica, con un diseño no

experimental de corte transversal; donde se concluye que, las agencias de viajes de hoy en día son competitivas y adoptan la autonomía, y la libertad del consumidor para planificar sus viajes de forma independiente, por lo tanto, los agentes de viajes deben considerar los factores clave de éxito que sugieren que los viajeros necesitan un agente de viajes para planificar y organizar su viaje, la confiabilidad del servicio es el factor más importante para los viajeros nacionales, seguido por la relación calidad-precio. Dinero, amabilidad y cortesía del personal.

Flores (2019), en su estudio de investigación "*La venta de mercaderías y su incidencia en la rentabilidad*"; presentada en la Universidad Privada del Norte teniendo como objetivo "*Determinar de qué manera la venta de mercaderías incide en la rentabilidad*"; contando con una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal; donde se concluye que, la razón por la cual la capacitación de los representantes de ventas afecta la rentabilidad se debe a las estrategias promocionales que inspiran confianza, como la gestión de marketing, la redacción de presentaciones y el compromiso, y las ofertas mediante la realización de áreas a las que la empresa no se refiere, además de ayudarlos a mejorar en el trabajo. Mejorado por la capacitación para permitir la gestión y el logro del desempeño, servicio y calidad.

Gómez (2017), en su estudio de investigación "*Control interno y su incidencia en la rentabilidad*", presentada en la Universidad Autónoma del Perú, teniendo como objetivo "*Determinar la incidencia del control interno en la rentabilidad*", contando con una metodología de tipo básica, con un diseño no experimental de corte transversal; concluye que, de hecho, un sistema interno de gestión de mercancías tiene un efecto positivo en la rentabilidad de una empresa y la gestión

del inventario interno de la empresa también tuvo un efecto positivo en su margen sobre las ventas.

Calle (2019), en su estudio de investigación "*Financiamiento e impacto en la rentabilidad de las Empresas de transporte público del terminal terrestre Totorá del distrito Jesús Nazareno*"; presentado en la Universidad Católica los Ángeles, teniendo como objetivo general "*Describir la incidencia del financiamiento en la rentabilidad*", apoyándose en una metodología de tipo básica y un diseño transversal que no es experimental; donde se concluye que, la mejora de calidad del servicio al cliente aumenta la participación de los clientes, aumenta la demanda del mercado y la consistencia en invertir, teniendo un impacto positivo en la rentabilidad a través de la rentabilidad económica de los activos fijos y fiscales; por lo tanto, las empresas deben prestar mucha atención a este punto, porque a mayor el número-financiamiento indica un mayor beneficio económico de un rendimiento mejorado.

Sánchez (2019), en su estudio de investigación "*El financiamiento y la rentabilidad*", presentado en la Universidad Católica, teniendo como objetivo general "*Determinar la influencia del financiamiento en la rentabilidad*", apoyándose en una metodología de tipo básica y un diseño transversal que no es experimental; concluye que, la rentabilidad de una empresa está determinada en gran medida por el financiamiento, en cuando se requiere de microfinanzas para fondear capital de trabajo, para la adquisición de activos fijos o inversiones en el sistema financiero, con la obligación de mantener o mejorar la rentabilidad. La relación entre las fuentes de fondeo y la rentabilidad es muy importante.

2.1.3 A nivel regional y local

Ccahuantico (2018), en su estudio de investigación “*Costos de servicio y rentabilidad financiera*”, donde se tiene como objetivo “*Determinar los costos de servicio y la rentabilidad financiera del Restaurante*”; presentada en la Universidad Andina del Cusco; utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo básico con un diseño transversal no experimental; concluye que, a pesar de los altos ingresos de la empresa, esta es insolvente en cuanto a sus obligaciones por su rentabilidad financiera.

Jurado y Calsina (2019), en su estudio de investigación “*Incidencia de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco en la satisfacción del turista juvenil*”, presentada en la Universidad San Antonio Abad del Cusco, teniendo como objetivo, “*Determinar en qué medida la oferta de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias de viajes de la ciudad del Cusco inciden en la satisfacción del turista juvenil*”, utilizando un enfoque cuantitativo y una metodología de tipo básico con un diseño transversal no experimental; concluye que, los paquetes turísticos de las agencias de viajes de Cusco, no alcanzan las expectativas de la industria del turismo juvenil, el turismo en el Cusco está sobre valorado en los paquetes dirigidos solo a las atracciones populares.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Oferta turística

Se denomina oferta a la cantidad de productos y servicios que están disponibles para su venta en el mercado por parte de diversas organizaciones, instituciones, individuos o empresas a un precio determinado, el cual varía según cada oferente en el sistema económico; debido a que la oferta interactúa con la demanda para valorar los precios de los productos en función de la cantidad de bienes ofrecidos y

las necesidades de los consumidores, la oferta juega un papel importante en la determinación del precio (Pedrosa S. , 2015).

La cantidad de bienes y servicios que una empresa o empresas brindan a los clientes a un precio predeterminado se conoce como oferta. La relación entre la oferta y la demanda juega un papel en la determinación de los precios de los bienes y servicios; por ejemplo, si un producto tiene mucha oferta, pero poca demanda, el precio será bajo (La Bella, 2016).

Burgos et al. (2019), en un mercado perfecto, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores en un momento dado. La ley de la oferta dicta que la cantidad del productor está determinada por el precio de mercado del producto.

El producto o servicio que se pone a disposición de los clientes en el mercado es la oferta. El mercado es el escenario en el que se compran y venden productos o servicios, o el escenario en el que tienen lugar todas las operaciones de compra y venta (Polo Moya, 2020).

La oferta turística son los servicios turísticos ofrecidos a clientes, como: el turismo de masas, el ecoturismo, turismo de aventura, turismo cinegético, turismo rural, agroturismo, entre otros; algunos elementos importantes de este servicio son los destinos turísticos ofrecidos de acuerdo a los gustos y preferencias, deseando lograr con esto una mayor afluencia turística (Picornell, 2015).

La oferta turística es un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen a un cliente que desea irse de vacaciones. En otras palabras, la oferta turística incluye todo lo que un cliente necesita para obtener lo que desea, como: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, lugares de entretenimiento, etc. (Sánchez Valdés & Vargas Martínez, 2015).

Una oferta turística es un conjunto de productos y servicios asociados a una determinada ubicación geográfica y sociocultural. Su objetivo es aprobar, promover y fomentar el uso de las atracciones del lugar que sus proveedores o vendedores deseen y puedan brindar. Vender a un precio determinado y en un mercado específico para el uso o consumo de los visitantes (Socatelli Porras, 2015) (p.32).

a. Oferta turística de bienes

Vázquez y Martínez (2015), la oferta turística de bienes es la cantidad de bienes que serán ofrecidos en el mercado, además que la oferta será medida en función de diversas variables como el precio del bien, la tecnología, el precio de los insumos.

b. Oferta turística de servicios

La oferta de servicios se refiere al conjunto de servicios disponibles en el mercado en un momento específico, con un precio o tarifa determinada; en otras palabras, es la cantidad de servicios que se encuentran disponibles para ser destinados a la satisfacción de las diversas necesidades de los clientes (Pérez Porto & Gardey, 2021).

2.2.2 Rentabilidad

Jaime (2016), la rentabilidad viene a ser el beneficio que obtendrá una empresa de las operaciones de inversión, operación de financiamiento y las operaciones de sus actividades económicas, en otras palabras, son las utilidades, ganancias obtenidas por la empresa.

La rentabilidad es la cantidad de retorno del capital gastado, simboliza la gestión de estos recursos monetarios, determina si la inversión realizada en una entidad es rentable y demuestra la habilidad para gestionar eficazmente la

economía. Recursos financieros que producen suficientes ventajas o ganancias (Tapia, 2014) (p.6).

Haryanto et al. (2020), la rentabilidad se define como la obtención de dinero necesaria para la expansión de la actividad económica y, a menudo, se define por el número de préstamos que complementan los fondos propios del capital.

En términos comunes, puede considerarse como la capacidad o aptitud de una empresa para generar rendimientos desmedidos sobre sus distintas especulaciones, el beneficio es la realización de los frutos obtenidos de los ejercicios financieros de cambio, generación y/o comercio con significado particular. El ajuste de los activos financieros y monetarios subyace al refinamiento comparativo entre las tasas de retorno financieras y monetarias (Balteş & Dragoie, 2017).

a. Rentabilidad económica

Ferrer et al. (2018), la rentabilidad económica es un índice de medición que le permitirá a la empresa determinar el grado de cuánto beneficio producen los recursos de una empresa, y el rendimiento de un recurso. (p.96)

Santiesteban et al. (2020), la rentabilidad económica es la proporción que comunica el resultado de la relación que tiene el activo neto y el beneficio obtenido sin tomar en cuenta los intereses e impuestos.

b. Rentabilidad financiera

Pedrosa (2020), manifiesta que la rentabilidad financiera hace referencia a la productividad relacionada con el beneficio obtenido a partir de los recursos propios de la empresa; en otras palabras, hace referencia a las ganancias obtenidas de las inversiones efectuadas.

Ferraz (2014), señala que la rentabilidad financiera es un índice de indicadores monetario, donde demuestra el resultado final obtenido en la administración común (economía), calculado como la proporción entre el valor del resultado neto (numerador) y el valor de los recursos netos (denominador), a pesar de que el numerador también puede ser hablado por el resultado hace algún tiempo de los cargos. (p.25).

2.3 Marco conceptual

Activos

El activo es un recurso que posee una empresa para el desarrollo de sus actividades económicas del cual espera obtener beneficios futuros (económicos o no); en otras palabras, se refiere a diversos derechos y recursos que cuenta la unidad económica los cuales fueron adquiridos con anterioridad con el fin de alcanzar beneficios en el futuro (Llorente Jaime, 2021).

Bienes

Sánchez (2016), los bienes en un mercado económico hacen referencias a aquellos elementos físicos que posee una empresa para el desarrollo de sus actividades, así mismo estos pueden ser ofrecidos para la satisfacción de necesidades de una persona.

Costos

Sánchez (2016), el costo es el desembolso económico que realiza una persona o empresa para la producción o fabricación de un bien del cual espera recibir un beneficio.

Cantidad

Cristian (2018), es una expresión con la cual se expresa numéricamente todo aquello que pueda ser medible o cuantificable.

Calidad

Peiró (2020), la calidad puede representar una característica de un objeto o cosa, definiendo su valor, al igual que la satisfacción que genera en una persona.

Gastos

Pedrosa (2017), el gasto es un desembolso de dinero que efectúa una empresa, que incrementan con la finalidad de adquirir un bien o servicio para el desarrollo de sus actividades.

Ingresos

Gil (2019), los ingresos son las entradas de recursos monetarios, estos pueden ser obtenidos del desarrollo de sus actividades, incrementando así su rentabilidad.

Inversión

Peumans (2017), la inversión hace referencia al acto de asignar recursos para la adquisición de activos, con el propósito de mejorar el desarrollo de sus actividades económicas.

Precios de bienes y servicios

Sevilla (2016), el precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio que este dependerá de la demanda u oferta.

Servicios

Sánchez (2016), es un servicio o acción encaminados a satisfacer una necesidad específica del cliente, mediante la entrega de un producto inmaterial y personalizado.

Ventas

García (2018), las ventas son actividades donde se hará la entrega de un bien o servicio, bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor.

2.4 Regímenes tributarios

El sistema fiscal determina la forma de abonar los impuestos y los montos a pagar. La elección del régimen tributario puede variar según el tipo y la magnitud de la empresa, y existen cuatro opciones en este sentido:



2.4.1. Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Este régimen incluye a individuos que dirigen negocios, cuya clientela principal son los consumidores finales. No están obligados a mantener registros contables detallados y efectúan únicamente un pago mensual a la SUNAT.

En esta categoría, se incluyen negocios de pequeña escala como tiendas de conveniencia, puestos en mercados, tiendas de calzado, tiendas de variedades, restaurantes pequeños, locales de jugos, salones de belleza, entre otros. Estas empresas se dividen en dos categorías según sus ingresos y ventas mensuales:

En la Categoría 1, para ingresos mensuales que no superen los S/ 5,000, se debe efectuar un pago de S/ 20 a la Sunat.

En la Categoría 2, para ingresos mensuales que no sobrepasen los S/ 8,000, se requiere realizar un pago de S/ 50 a la Sunat

Estos establecimientos únicamente emiten comprobantes de venta y recibos que carecen de implicaciones fiscales, ya que no respaldan gastos ni generan crédito fiscal, ya que no están sujetos al pago del Impuesto General a las Ventas (IGV).

2.4.2. Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)

El Renta (RER) se destina a personas y empresas con residencia en el país que generan ingresos clasificados como tercera categoría, es decir, aquellos provenientes de la comercialización de bienes o la prestación de servicios empresariales. Este esquema es aplicable siempre y cuando los ingresos netos anuales no sobrepasen los S/ 525,000.

Dentro de las opciones de actividades permitidas, se incluyen la minería, la pesca, la transformación de materias primas, la compra y venta de bienes adquiridos, producidos o manufacturados, la oferta de servicios, así como las labores agropecuarias como la crianza de animales y el cultivo de vegetales, se encuentran dentro de este esquema. Las compañías que funcionan bajo estas normativas no están autorizadas a contar con una plantilla de más de 10 empleados por cada turno de trabajo.

Impuestos

- En lugar de abonar el impuesto a la renta, las empresas sujetas al RER pagan el 1,5% de IR y 18% de IGV.
- Las empresas que se acojan al RER deben cumplir con la declaración y el pago de impuestos de forma mensual, siguiendo los cronogramas establecidos por la SUNAT.

Aquellos que opten por el RER efectúan pagos mensuales que cubren sus obligaciones fiscales, y no están obligados a realizar la presentación de la

declaración anual del impuesto a la renta durante el mes de marzo del año que sigue.

2.4.3. Régimen MYPE Tributario (RMT)

Este fue creado para las micro y pequeñas empresas con el fin de promover su crecimiento y brindarles condiciones más simples para que puedan cumplir con sus obligaciones formales. Los negocios de este régimen no deben superar las 1.700 UIT. Los negocios de los contribuyentes del impuesto a la renta, tienen la opción de detener los pagos mensuales a cuenta y emitir todos los comprobantes de pago aprobados por la SUNAT. Aquellos que se acojan al Régimen MYPE Tributario (RMT) pueden llevar a cabo todas sus operaciones económicas y están obligados a efectuar una declaración y pago mensual del impuesto a la renta con tasas que varían según sus ganancias netas anuales, y también deben presentar la declaración anual del impuesto a la renta.

Es importante destacar que el Régimen MYPE Tributario (RMT), en funcionamiento desde 2017, es válido para una amplia gama de contribuyentes, que incluye tanto individuos como entidades legales, no divididas, comunidades de bienes conyugales y agrupaciones informales de profesionales que generan ganancias clasificadas, como de tercera categoría.

Declaración y pago de impuestos

Se efectúa de manera mensual siguiendo el calendario establecido por la SUNAT. Si los ingresos no superan las 300 UIT, los pagos a cuenta representan el 1% de sus ingresos. Cuando los ingresos superan las 300 UIT, pero no superan las 1700 UIT, el monto mensual a pagar se calcula según el coeficiente obtenido o el 1.5% de los ingresos, lo que sea mayor.

2.4.4. Régimen General (RG)

Por último, el Régimen General engloba a aquellos individuos y entidades involucradas en actividades empresariales o comerciales, incluyendo personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que optan por tributar de esa manera, así como asociaciones informales de profesionales y situaciones similares.

Impuestos

A partir de 2017 y en los años posteriores, los contribuyentes incluidos en el régimen general están obligados a efectuar los pagos:

- El 29,5% correspondiente al impuesto a la renta de tercera categoría se distribuye a lo largo del año en forma de pagos mensuales a cuenta. La reconciliación y ajuste final del impuesto a la renta anual se efectúa en el mes de marzo del año siguiente, siguiendo el calendario establecido por la SUNAT.
- Además, se deben declarar y abonar el 18% mensual correspondiente al Impuesto General a las Ventas (IGV).
- En ciertos casos, se aplica el Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN).
- Asimismo, puede haber la obligación de pagar el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), dependiendo de las circunstancias.
- El cálculo del pago a cuenta mensual se basa en la importación más elevada entre los ingresos netos del mes o un 1,5%. Por lo tanto, el pago anual total corresponde al 29,5% sobre la renta anual.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

La oferta turística influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

3.2.2 Hipótesis específicas

- a. La oferta turística de bienes influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.
- b. La oferta turística de servicios influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.
- c. La oferta turística influye significativamente en la rentabilidad financiera de la

comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

3.2 Método

3.2.1. Método deductivo

Hernández et al. (2014), señalan que el método deductivo podría ser una estrategia de pensamiento, que consiste en sacar conclusiones comunes para llegar a unas particulares. Esta reflexión emplea un enfoque deductivo ya que esta reflexión analiza varios conceptos y estándares que vamos a traducir consistentemente de cierta manera.

3.2.2 Enfoque cuantitativo

Hernández et al. (2014), señalan que el enfoque cuantitativo es cuando un analista emplea su plan para probar la seguridad de las especulaciones en un entorno determinado o para proporcionar pruebas para las reglas.

Este estudio de investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, ya que el análisis de las hipótesis implicará la aplicación de fórmulas estadísticas o programas estadísticos, de modo que los resultados se presentarán en forma numérica.

3.3 Tipo de investigación

Carrasco (2019), señala que la investigación de tipo básica es el motivo de la investigación esencial, es como si se tratara de ampliar y extender el flujo actual de información lógica en torno a la realidad.

Este estudio de investigación se enmarca en un enfoque de investigación básica, ya que su objetivo principal es ampliar y profundizar en los conocimientos

relacionados con la teoría y la ciencia contable en lo que respecta a los temas de oferta turística y rentabilidad.

3.4 Nivel o alcance de investigación

3.4.1 Alcance correlacional

Hernández et al. (2014), indica que los correlativos tienen como objetivo indicar el nivel de conexión o vínculo que existe entre dos o más ideas, clasificaciones o elementos dentro de un contexto específico-escenario, además hacen pronósticos y evalúan las conexiones entre factores.

En este contexto, podemos afirmar que la investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque correlacional, ya que su objetivo principal es determinar el grado de relación y/o asociación que existe entre la oferta turística y la rentabilidad.

3.5 Diseño de investigación

3.5.1. Diseño no experimental

Hernández et al. (2014), indican que un diseño no experimental se define como una observación que se lleva a cabo sin una manipulación controlada de las variables; es decir, implica observar situaciones en las que no se alteran intencionadamente factores independientes para evaluar su influencia en otros factores.

Debido a que las variables de estudio no son manipuladas, el diseño que se desarrolló para el trabajo no es experimental. En su lugar, procedemos a observar el hecho y describirlo con claridad, y precisión.

3.5.2. Diseño transversal

Hernández et al. (2014), señalar que los diseños de investigaciones transversales y transaccionales recopilan datos en un solo momento. Debido a que

la información que se recopiló fue de enero a junio de 2021, se utilizó un diseño transversal para el desarrollo de la investigación.

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Variable 01

Oferta turística

a. Definición conceptual

Señalar que las inclinaciones de los visitantes se caracterizan por ser un conjunto de elementos y gestiones relacionadas con un determinado espacio geológico y sociocultural, que apuntan a permitir, incentivar el uso de los atractivos del viajero para que puedan ser vendidos a módico precio dentro de la publicidad por un costo razonable (Socatelli Porras, 2015).

b. Definición operacional

La oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan al cliente que desea realizar un viaje turístico; en síntesis, la oferta turística incluye todos los elementos que se puede utilizar para satisfacer el servicio turístico, el cual se ve mediante oferta de bienes y servicios (Sánchez Valdés & Vargas Martínez, 2015).

Variable 1 Dimensión 1

Oferta de bienes

Indicadores

- Variedad de bienes
- Cantidad de los bienes
- Precios de bienes

Variable 1 Dimensión 2

Oferta de servicios

Indicadores

- Calidad de servicios
- Precio de servicios
- Variedad de servicios

3.6.2 Variable 02

Rentabilidad

a. Definición conceptual

Haryanto et al. (2020), se nos indica que la rentabilidad se conforma mediante diversos recursos económicos que se emplearán en la realización de las actividades económicas de la empresa.

b. Definición operacional

Tapia (2014), señala que La productividad de la rentabilidad es la tasa de rendimiento del capital aportado, refleja la administración de este capital, demuestra si la especulación aportada dentro de la organización es beneficiosa o no.

Variable 2 Dimensión 1

Rentabilidad económica

Indicadores

- Ingresos
- Inversión
- Activos

Variable 2 Dimensión 2

Rentabilidad financiera

Indicadores

- Ventas
- Costos
- Gastos

3.6.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Oferta turística Socatelli (2015), señala que la oferta turística se define como el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos para que puedan vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado.	Oferta de bienes Vázquez y Martínez (2015), la oferta turística de bienes es la cantidad de bienes que serán ofrecidos en el mercado.	Variedad bienes	10	Escala ordinal 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
		Cantidad de los bienes		
	Precios de bienes			
	Oferta de servicios Pérez y Gardey (2021), la oferta de servicios está constituida por el conjunto de servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio o tarifa concreta.	Calidad de servicios		
		Precio de servicios		
		Variedad de servicios		

Nota, la tabla representa la oferta turística - Socatelli (2015)

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Rentabilidad Haryanto. et al (2020), nos dice que la rentabilidad está compuesta por distintos recursos económicos que se usaran para el desenvolvimiento de las actividades económicas de la empresa.	Rentabilidad económica Ferrer et al (2018), la rentabilidad económica es un indicador para evaluar cuanto genera de beneficios los activos de la compañía, porque el comportamiento de los activos, independientemente de su método de valuación, suele determinar si una empresa tiene beneficios económicos.	Ingresos	10	Escala ordinal 1 = Muy malo 2 = Malo 3 = Regular 4 = Bueno 5 = Muy bueno
		Inversión		
		Activos		
	Rentabilidad financiera Pedrosa (2020), señala que la rentabilidad financiera es la medida del grado en que la empresa controla su actividad empresarial, es decir, el grado en que realiza su función de crear riqueza en una economía de mercado.	Ventas		
		Costos		
		Gastos		

Nota. La tabla representa la rentabilidad - Haryanto et al. (2016).

3.7 Población, muestra y muestreo

3.7.1 Población

Hernández et al. (2014), es importante tener en cuenta que la población es el conjunto de todos los casos que se asocian a una determinada circunstancia; en consecuencia, cuando se caracteriza la unidad de examen, se comenta, se delimita la población considerada, y se considera que el trabajo realizado por los analistas de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis, es considerada.

Tabla 2

Actividades comerciales desempeñadas en la comunidad de Chillihuani

ACTIVIDAD COMERCIAL	N°
Restaurantes	13
Hospedajes	20
Transporte	10
Arrieros	15
Guías	22
Venta de productos artesanales	14
Comercialización de otros productos	10
TOTAL	104

Nota. La tabla muestra la población de estudio.

3.7.2 Muestra

Hernández et al. (2014), demostrar que la muestra podría ser un subconjunto de la población de intrigados, para la cual se va a recopilar información y debe estar bien caracterizada o delimitada en el desarrollo; se debe hablar con este conjunto.

En el trabajo de investigación se tomó en consideración como parte de la muestra a 50 personas de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis; con oferta de servicios como: restaurantes, hospedajes, transportes, arrieros, guías.

M = 50

Criterio de inclusión

- Se tomó en cuenta a solo 50 personas de la comunidad de Chillihuani, que ofertan servicios y bienes turísticos, debido a que solo ellos estuvieron dispuestos a contestar la encuesta.

Criterios de exclusión

- No se tomó en cuenta a todas las personas de la comunidad de Chillihuani, que ofertan servicios y bienes turísticos debido a que no todos quisieron responder la encuesta.
- No se tomó en cuenta a todas las personas de la comunidad de Chillihuani, que ofertan servicios y bienes turísticos, debido a que algunos de los establecimientos no se encontraban abiertos.
- No se tomó en cuenta a todas las personas de la comunidad de Chillihuani, que ofertan servicios y bienes turísticos, debido a que algunos establecimientos se encuentran alejados del centro poblado.

3.7.3 Muestreo

Hernández et al. (2014), afirman que las pruebas subjetivas de nombre muestreo son deliberadas.

El primer acto de exhibición ocurre dentro de la estrategia en sí, cuando seleccionamos el entorno en el que queremos encontrar los casos en los que tenemos curiosidad sobre la mejora de nuestra investigación; sobre el trabajo, la prueba utilizada no es probabilística, así que por comodidad tomamos lo que nos conviene.

3.8 Técnicas e instrumentos

3.8.1 Técnica

Hernández et al. (2014), recalcar que los instrumentos necesarios para implementar las técnicas son los recursos de que dispone el investigador para su trabajo.

Como resultado, la encuesta que fue aplicada a 50 pobladores de la comunidad de Chillihuani, en el distrito de Cusipata en la provincia de Quispicanchis, sirvió como método de desarrollo para el proyecto de investigación.

3.8.2 Instrumentos

Hernández et al. (2014), mencionan que hay una variedad de dispositivos entre los instrumentos de investigación que pueden medir los factores de interés y, en algunos casos, combinar varios métodos de recopilación de información.

Se brindó como instrumento el cuestionario, el cual constó de 20 preguntas que se dividieron en dos partes iguales según la variable. Estas preguntas fueron dirigidas a las 50 personas que viven en la comunidad del distrito de Chillihuani. Esto se hizo a la luz de lo mencionado anteriormente para el presente estudio de investigación de la provincia Quispicanchis de Cusipata.

3.8.3 Validación y confiabilidad del instrumento

a. Validación

Hernández et al. (2014), demuestra que fue aprobado por especialistas que son expertos y son reconocibles con el trabajo presentado, y son confiables para considerar los instrumentos presentados por los colaboradores para crear la consideración posible y significativa para su aplicación de esta manera.

3.9 Consideraciones éticas

El trabajo de investigación se basó en la demostración a través de la característica moral fundamental, la privacidad de la investigación del trabajo que realizan los colaboradores y la autenticidad que se realiza de acuerdo con los parámetros morales, ya que la investigación de sus colaboradores se realiza dentro de lo normal.

3.10 Procedimientos estadísticos

Luego de recopilar la información necesaria utilizando la encuesta, que consistió en un cuestionario compuesto por 20 preguntas, dividido en 10 preguntas para la primera unidad de estudio y 10 preguntas para la segunda unidad de estudio, implementadas a través de la escala de Likert, se procedió a exportar dicha base de datos por medio del sistema estadístico Spss versión 25, donde se halló la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Crombrach; así mismo, por medio de la prueba de normalidad se halló la correlación de Spearman, finalmente se halló las distribuciones de frecuencia por medio de tablas y Figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Prueba de confiabilidad

Confiabilidad de la variable – Oferta turística

Tabla 3

Confiabilidad de oferta turística

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.748	0.753	10

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable oferta turística.

Interpretación

Se observó que el nivel de calidad constante obtenido de la prueba de confiabilidad que utiliza el alfa de Cronbach llegó a un valor de (0.748) para la consulta de la unidad de estudio, el cual se interpretará como viable al estar cerca de la unidad.

Tabla 4*Total, de elemento de oferta turística*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	29.52	21.724	0.140	0.468	0.758
Ítem 2	29.48	17.071	0.719	0.679	0.679
Ítem 3	29.12	17.291	0.637	0.616	0.690
Ítem 4	29.28	18.900	0.576	0.590	0.707
Ítem 5	29.28	17.185	0.636	0.761	0.690
Ítem 6	29.58	19.310	0.526	0.579	0.714
Ítem 7	29.40	19.347	0.432	0.581	0.724
Ítem 8	29.56	19.802	0.254	0.606	0.753
Ítem 9	29.36	22.235	0.011	0.397	0.781
Ítem 10	29.54	19.315	0.288	0.240	0.750

Nota. La tabla representa el total de elementos de oferta turística.

Confiabilidad de la variable - Rentabilidad

Tabla 5*Confiabilidad de rentabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.622	0.625	10

Nota. La tabla representa la confiabilidad de la variable rentabilidad.

Interpretación

Se observó que el nivel de calidad constante obtenido de la prueba de confiabilidad que utiliza el alfa de Cronbach llegó a un valor de (0.622) para la consulta de la unidad de estudio, el cual se interpretará como viable al estar cerca de la unidad.

Tabla 6*Total, de elemento de rentabilidad*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 11	30.28	13.879	0.276	0.272	0.600
Ítem 12	30.36	15.378	0.007	0.185	0.657
Ítem 13	30.30	12.418	0.581	0.531	0.534
Ítem 14	30.26	13.339	0.295	0.372	0.595
Ítem 15	30.28	13.757	0.177	0.178	0.628
Ítem 16	30.30	13.276	0.430	0.325	0.569
Ítem 17	30.40	15.551	0.015	0.128	0.647
Ítem 18	30.56	13.802	0.320	0.411	0.591
Ítem 19	30.78	12.298	0.504	0.538	0.544
Ítem 20	30.68	12.385	0.387	0.643	0.571

Nota. La tabla representa el total de elementos de rentabilidad.

4.1.2 Prueba de normalidad

Tabla 7*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Oferta turística	0.608	50	0.000
Rentabilidad	0.716	50	0.000
Oferta de bienes	0.807	50	0.000
Oferta de servicios	0.762	50	0.000
Rentabilidad económica	0.638	50	0.000
Rentabilidad financiera	0.674	50	0.000

Nota. La tabla representa la prueba de normalidad de las unidades de estudio.

Interpretación

La prueba de normalidad se utiliza para decidir si la difusión y recurrencia de la información es ordinaria. Dependiendo de la prueba, también seleccionará el tipo de prueba de asociación que necesita usar. Veamos que la estimación de la prueba es igual a 50, por lo que usamos la prueba de Shapiro-Wilk para decidir el nivel de importancia de la consideración. Si el resultado es inferior a 0,05, utilice la prueba de aprobación de Spearman.

4.1.3. Prueba de hipótesis

General

H1: La oferta turística influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

H0: La oferta turística no influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

Tabla 8:

Tablas cruzadas general

			Rentabilidad			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Oferta turística	Regular	Recuento	2	16	14	32
		Recuento esperado	1.3	14.1	16.6	32.0
	Bueno	Recuento	0	6	12	18
		Recuento esperado	0.7	7.9	9.4	18.0
Total		Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2.0	22.0	26.0	50.0

Nota. La tabla representa la tabla cruzada de la hipótesis general.

Interpretación

Se realiza una prueba de tablas cruzadas para mostrar una especulación y proporcionar una respuesta de sí o no a la hipótesis. Mirando la tabla, concluiremos que la importancia es menor a 0.05, aceptamos la hipótesis alterna y descartamos la hipótesis nula, es decir que, hay la remota posibilidad de que exista una relación entre los factores.

Correlación

Tabla 9

Medidas simétricas

		Oferta turística	Rentabilidad
Oferta turística	Correlación de Spearman	1	,878**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	50	50
Rentabilidad	Correlación de Spearman	,878**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	50	50

Nota. La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis general.

Interpretación

Una vez revisada la significancia de la prueba de tipicidad sea 0.000, se utiliza la prueba de correlación de Spearman para decidir el grado de afiliación entre los factores, así mismo, el coeficiente de la tabla aparece que el resultado en este caso es 0.878, lo que demuestra que cuanto más fundamentada es la asociación, los factores se acercan más a la unidad.

Especifica 1

H1: La oferta turística de bienes influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

H0: La oferta turística de bienes no influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

Tabla 10*Tablas cruzadas específica 1*

		Rentabilidad			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
Oferta de bienes	Malo	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	0.2	1.8	2.1	4.0
	Regular	Recuento	2	9	12	23
		Recuento esperado	0.9	10.1	12.0	23.0
	Bueno	Recuento	0	9	13	22
		Recuento esperado	0.9	9.7	11.4	22.0
	Muy bueno	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	0.0	0.4	0.5	1.0
	Total	Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2.0	22.0	26.0	50.0

Nota. La tabla representa la tabla cruzada de la hipótesis específica 1.

Interpretación

Se realiza una prueba de tablas cruzadas para mostrar una especulación y proporcionar una respuesta de sí o no a la hipótesis. Mirando la tabla, concluiremos que la importancia es menor a 0.05, aceptamos la hipótesis alterna y descartamos la hipótesis nula; es decir que, hay la remota posibilidad de que exista una relación entre los factores.

Correlación

Tabla 11*Medias simétricas específica 1*

		Oferta de bienes	Rentabilidad
Oferta de bienes	Correlación de Spearman	1	,684**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Rentabilidad	Correlación de Spearman	,684**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota. La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 1.

Interpretación

Una vez revisada la significancia de la prueba de tipicidad sea 0.000, se utiliza la prueba de correlación de Spearman para decidir el grado de afiliación entre los factores; así mismo, el coeficiente de la tabla aparece que el resultado en este caso es 0.684, lo que demuestra que cuanto más fundamentada es la asociación, los factores se acercan más a la unidad.

Específica 2

H1: La oferta turística de servicios influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

H0: La oferta turística de servicios no influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

Tabla 12

Tablas cruzadas específica 2

			Rentabilidad			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Oferta de servicios	Malo	Recuento	0	2	3	5
		Recuento esperado	0.2	2.2	2.6	5.0
	Regular	Recuento	2	13	15	30
		Recuento esperado	1.2	13.2	15.6	30.0
	Bueno	Recuento	0	9	13	22
		Recuento esperado	0.9	9.7	11.4	22.0
	Muy bueno	Recuento	0	7	8	15
		Recuento esperado	0.6	6.6	7.8	15.0
	Total	Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2.0	22.0	26.0	50.0

Nota. La tabla representa la tabla cruzada de la hipótesis específica 2.

Interpretación

Se realiza una prueba de tablas cruzadas para mostrar una especulación y proporcionar una respuesta de sí o no a la hipótesis. Mirando la tabla, concluiremos que la importancia es menor a 0.05, aceptamos la hipótesis alterna y descartamos la hipótesis nula; es decir que, hay la remota posibilidad de que exista una relación entre los factores.

Correlación

Tabla 13

Medias simétricas específica 2

		Oferta de servicios	Rentabilidad
Oferta de servicios	Correlación de Spearman	1	,612**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	50	50
Rentabilidad	Correlación de Spearman	,612**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	50	50

Nota. La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 2.

Interpretación

Una vez revisada la significancia de la prueba de tipicidad sea 0.000, se utiliza la prueba de correlación de Spearman para decidir el grado de afiliación entre los factores; así mismo, el coeficiente de la tabla aparece que el resultado en este caso es 0.612, lo que demuestra que cuanto más fundamentada es la asociación, los factores se acercan más a la unidad.

Especifica 3

H1: La oferta turística influye significativamente en la rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

H0: La oferta turística no influye significativamente en la rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021.

Tabla 14

Tablas cruzadas específica 3

			Rentabilidad financiera			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Oferta turística	Regular	Recuento	2	24	6	32
		Recuento esperado	1.3	22.4	8.3	32.0
	Bueno	Recuento	0	11	7	18
		Recuento esperado	0.7	12.6	4.7	18.0
Total		Recuento	2	35	13	50
		Recuento esperado	2.0	35.0	13.0	50.0

Nota. La tabla representa la tabla cruzada de la hipótesis específica 3.

Interpretación

Se realiza una prueba de tablas cruzadas para mostrar una especulación y proporcionar una respuesta de sí o no a la hipótesis. Mirando la tabla, concluiremos que la importancia es menor a 0.05, aceptamos la hipótesis alterna y descartamos la hipótesis nula; es decir que, hay la remota posibilidad de que exista una relación entre los factores.

Correlación

Tabla 15

Medidas simétricas específica 3

		Oferta turística	Rentabilidad financiera
Oferta turística	Correlación de Spearman	1	,647**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	50	50
Rentabilidad financiera	Correlación de Spearman	,647**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	50	50

Nota. La tabla representa las medidas simétricas de la hipótesis específica 3.

Interpretación

Una vez revisada la significancia de la prueba de tipicidad sea 0.000, se utiliza la prueba de correlación de Spearman para decidir el grado de afiliación entre los factores; así mismo, el coeficiente de la tabla aparece que el resultado en este caso es 0.647, lo que demuestra que cuanto más fundamentada es la asociación, los factores se acercan más a la unidad.

4.1.4. Tablas y Figuras de frecuencia

Ítem 01: En su opinión la variedad de bienes que poseen los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 16

Variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	8	16.0	16.0	16.0
Regular	26	52.0	52.0	68.0
Bueno	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa la variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas.

Figura 1

Variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas



Nota. La figura representa la variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de la variedad de bienes para realizar sus actividades turísticas, donde el 16% indicó malo, el 52% respondió regular y el 32% restante

dijo que era bueno. Por lo tanto, la variedad de bienes con las que cuentan los pobladores para el desarrollo de sus actividades es regular, esto es respaldado por el 52% de los encuestados.

Ítem 02: Cree usted que el manejo de la variedad de bienes efectuados por los pobladores es:

Tabla 17

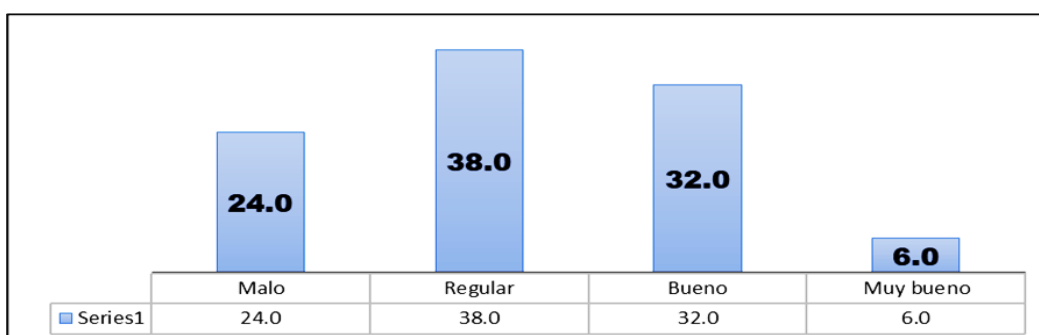
Manejo de la variedad de bienes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	12	24.0	24.0	24.0
Regular	19	38.0	38.0	62.0
Bueno	16	32.0	32.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa el manejo de la variedad de bienes.

Figura 2

Manejo de la variedad de bienes



Nota. La figura representa el manejo de la variedad de bienes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia del manejo de la variedad de bienes, donde el 24% indicó malo, el 38% respondió regular, el 32% bueno y el 6% restante dijo que era muy

bueno. Por lo tanto, el manejo de la variedad de bienes efectuados por los pobladores es regular, esto es respaldado por el 38% de los encuestados.

Ítem 03: En su opinión la cantidad de bienes que poseen los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 18

Cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0	14.0
Regular	16	32.0	32.0	46.0
Bueno	19	38.0	38.0	84.0
Muy bueno	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa la cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas.

Figura 3

Cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas



Nota. La figura representa la cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de la cantidad de bienes para realizar sus actividades turísticas, donde el 14% indicó malo, el 32% respondió regular, el 38% bueno y el

16% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, la cantidad de bienes que poseen los pobladores para realizar sus actividades turísticas es bueno, esto es respaldado por el 38% de los encuestados.

Ítem 04: Cree usted que el control de la cantidad de bienes que poseen los pobladores es:

Tabla 19

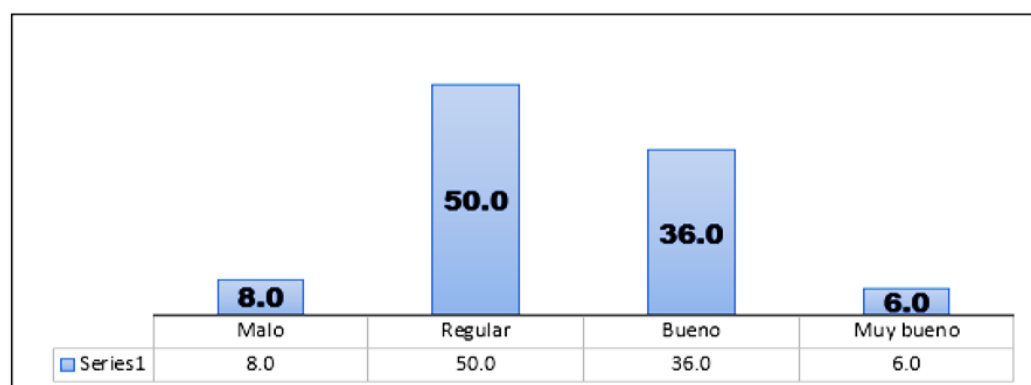
Control de la cantidad de bienes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	8.0	8.0	8.0
Regular	25	50.0	50.0	58.0
Bueno	18	36.0	36.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa el control de la cantidad de bienes.

Figura 4

Control de la cantidad de bienes



Nota. La figura representa el control de la cantidad de bienes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia del control de la cantidad de bienes, donde el 8% indico

malo, el 50% respondió regular, el 36% bueno y el 6% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, el control de la cantidad de bienes que poseen los pobladores es regular, esto es respaldado por el 50% de los encuestados.

Ítem 05: En su opinión los precios para poder adquirir los bienes es:

Tabla 20

Precios para adquirir bienes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	22.0	22.0	22.0
Regular	13	26.0	26.0	48.0
Bueno	21	42.0	42.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los precios para adquirir bienes.

Figura 5

Precios para adquirir bienes



Nota. La figura representa los precios para adquirir bienes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los precios para adquirir bienes, donde el 22% indicó malo, el 26% respondió regular, el 42% bueno y el 10% restante dijo que era muy

bueno. Por lo tanto, los precios para poder adquirir los bienes son buenos, esto es respaldado por el 42% de los encuestados.

Ítem 06: En su opinión la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes son:

Tabla 21

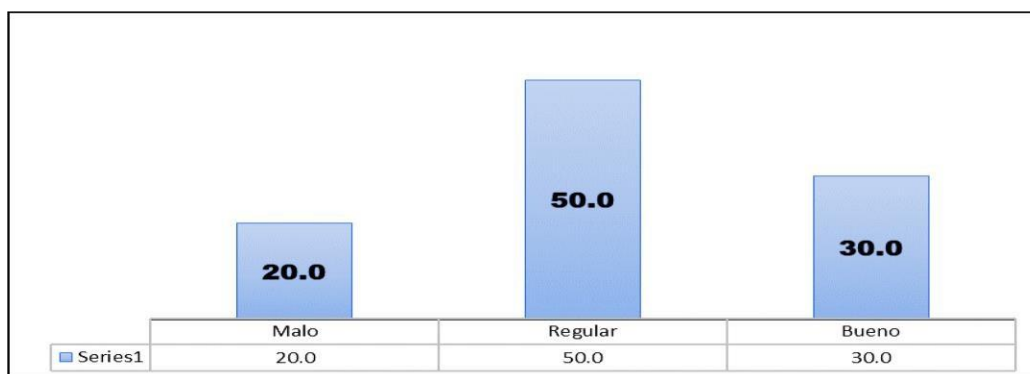
Calidad de servicios que ofrecen a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	20.0	20.0	20.0
Regular	25	50.0	50.0	70.0
Bueno	15	30.0	30.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes.

Figura 6

Calidad de servicios que ofrecen a sus clientes



Nota. La figura representa la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes, donde el 20% indicó malo, el 50% respondió regular, y el 30% restante dijo que era bueno.

Por lo tanto, la calidad de servicios que ofrecen a sus clientes es regular, esto es respaldado por el 50% de los encuestados.

Ítem 07: En su opinión el control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes es:

Tabla 22

Control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	18.0	18.0	18.0
Regular	20	40.0	40.0	58.0
Bueno	19	38.0	38.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa el control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes.

Figura 7

Control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes.



Nota. La figura representa el control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia del control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes, donde el 18% indico malo, el 40% respondió regular, el 38% bueno y el

4% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, el control de calidad de servicios que ofrecen a sus clientes es regular, esto es respaldado por el 40% de los encuestados.

Ítem 08: En su opinión los precios para poder adquirir servicios son:

Tabla 23

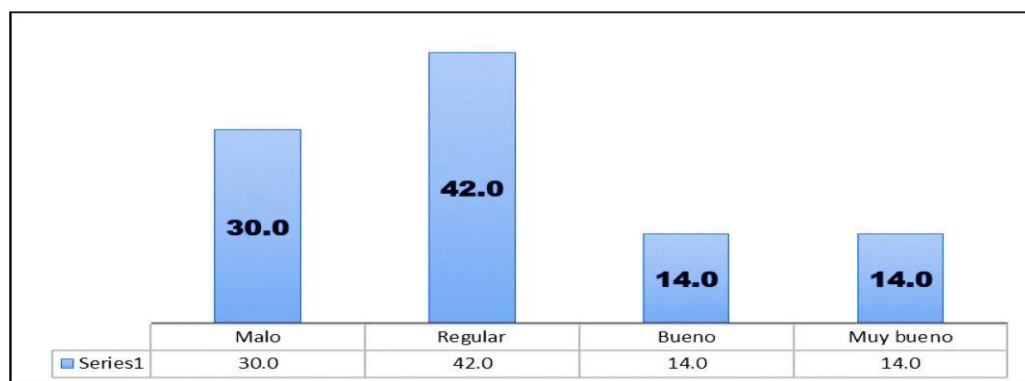
Precios para poder adquirir servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	15	30.0	30.0	30.0
Regular	21	42.0	42.0	72.0
Bueno	7	14.0	14.0	86.0
Muy bueno	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los precios para poder adquirir servicios.

Figura 8

Precios para poder adquirir servicios



Nota. La figura representa los precios para poder adquirir servicios.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los precios para poder adquirir servicios, donde el 30% indicó malo, el 42% respondió regular, el 14% bueno y el 14% restante dijo que era

muy bueno. Por lo tanto, los precios para poder adquirir servicios son regulares, esto es respaldado por el 42% de los encuestados.

Ítem 09: En su opinión la variedad de servicios que poseen los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 24

Variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0	14.0
Regular	26	52.0	52.0	66.0
Bueno	11	22.0	22.0	88.0
Muy bueno	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa la variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas.

Figura 9

Variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas



Nota. La figura representa la variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de la variedad de servicios para realizar sus actividades turísticas, donde el 14% indicó malo, el 52% respondió regular, el 22% bueno y el

12% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, la variedad de servicios que poseen los pobladores para realizar sus actividades turísticas es regular, esto es respaldado por el 52% de los encuestados.

Ítem 10: Cree usted que el manejo de la variedad de servicios efectuados por los pobladores es:

Tabla 25

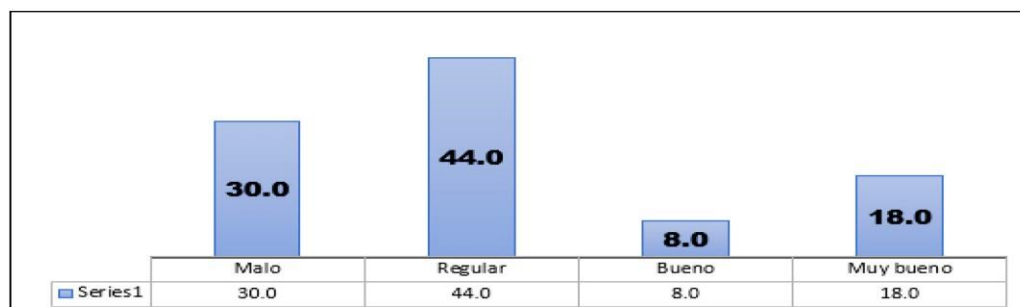
Manejo de la variedad de servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	15	30.0	30.0	30.0
Regular	22	44.0	44.0	74.0
Bueno	4	8.0	8.0	82.0
Muy bueno	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa el manejo de la variedad de servicios.

Figura 10

Manejo de la variedad de servicios



Nota. La figura representa el manejo de la variedad de servicios.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia del manejo de la variedad de servicios, donde el 30% indico

malo, el 44% respondió regular, el 8% bueno y el 18% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, el manejo de la variedad de servicios efectuados por los pobladores es regular, esto es respaldado por el 44% de los encuestados.

Ítem 11: Cree usted que los ingresos que poseen los pobladores producto de sus ventas para mejorar su rentabilidad es:

Tabla 26

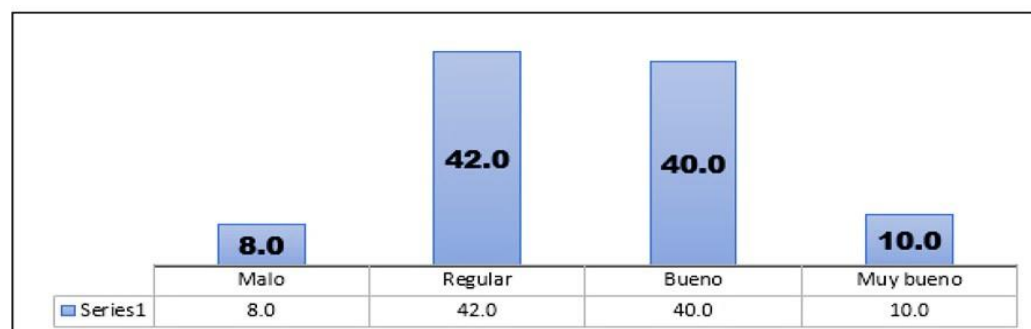
Ingresos que poseen los pobladores producto de sus ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	8.0	8.0	8.0
Regular	21	42.0	42.0	50.0
Bueno	20	40.0	40.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los ingresos que poseen los pobladores, producto de sus ventas.

Figura 11

Ingresos de ventas



Nota. La figura representa los ingresos que poseen los pobladores, producto de sus ventas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los Ingresos que poseen los pobladores producto de sus

ventas, donde el 8% indico malo, el 42% respondió regular, el 40% bueno y el 10% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los ingresos que poseen los pobladores producto de sus ventas para mejorar su rentabilidad es regular, esto es respaldado por el 42% de los encuestados.

Ítem 12: En su opinión los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes es:

Tabla 27

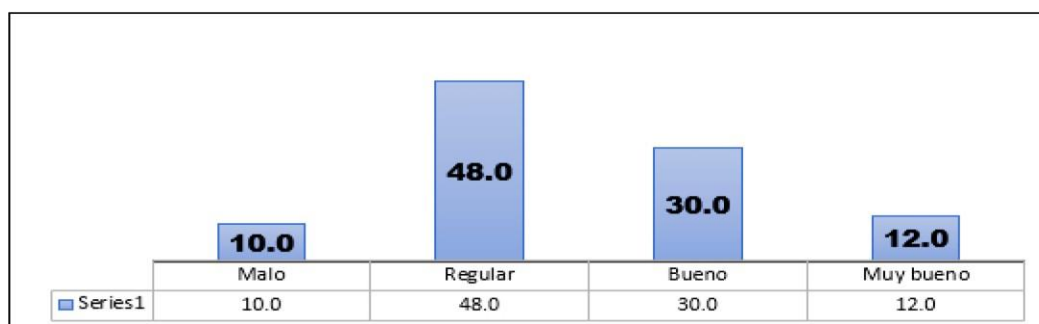
Los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	5	10.0	10.0	10.0
Regular	24	48.0	48.0	58.0
Bueno	15	30.0	30.0	88.0
Muy bueno	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes.

Figura 12

Los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes



Nota. La figura representa los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta

acerca de la existencia de los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes, donde el 10% indico malo, el 48% respondió regular, el 30% bueno y el 12% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los ingresos que poseen los pobladores para invertir en bienes son regular, esto es respaldado por el 48% de los encuestados.

Ítem 13: En su opinión la inversión en equipos que realizan los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 28

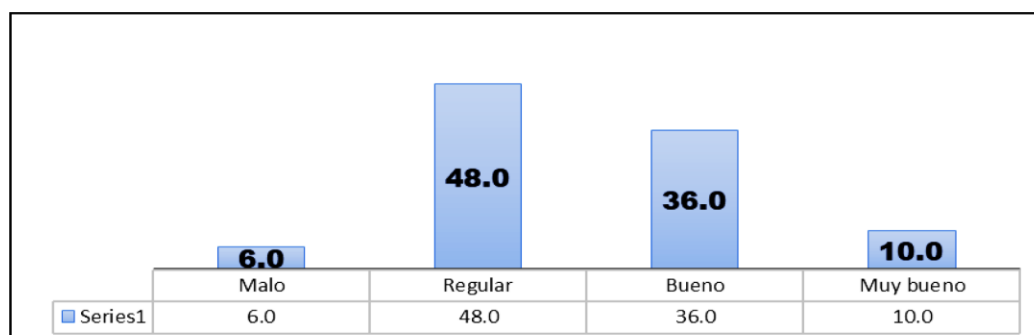
Las inversiones en equipos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	6.0	6.0	6.0
Regular	24	48.0	48.0	54.0
Bueno	18	36.0	36.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa las inversiones en equipos.

Figura 13

Las inversiones en equipos



Nota. La figura representa las inversiones en equipos.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de las inversiones en equipos, donde el 6% indico malo, el 48% respondió regular, el 36% bueno y el 10% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, la inversión en equipos que realizan los pobladores para realizar sus actividades turísticas es regular, esto es respaldado por el 48% de los encuestados.

Ítem 14: En su opinión la inversión en muebles que realizan los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 29

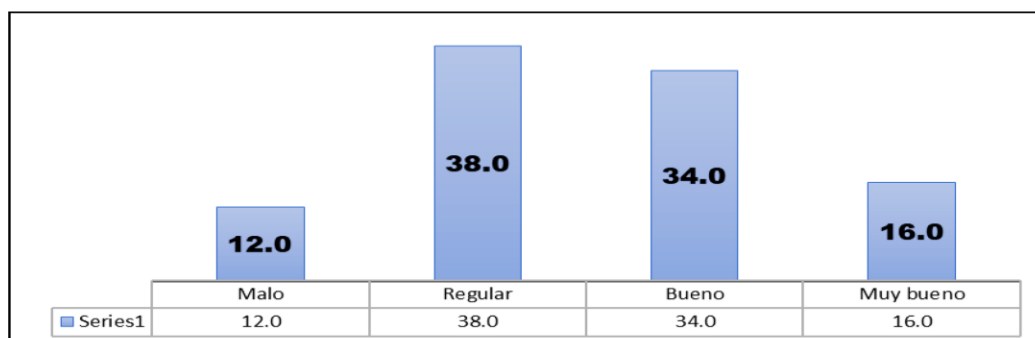
Las inversiones en muebles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	6	12.0	12.0	12.0
Regular	19	38.0	38.0	50.0
Bueno	17	34.0	34.0	84.0
Muy bueno	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa las inversiones en muebles.

Figura 14

Las inversiones en muebles



Nota. La figura representa las inversiones en muebles.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de las inversiones en muebles, donde el 12% indicó malo, el 38% respondió regular, el 34% bueno y el 16% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, la inversión en muebles que realizan los pobladores para realizar sus actividades turísticas es regular, esto es respaldado por el 38% de los encuestados.

Ítem 15: En su opinión los activos con el cuentan los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 30

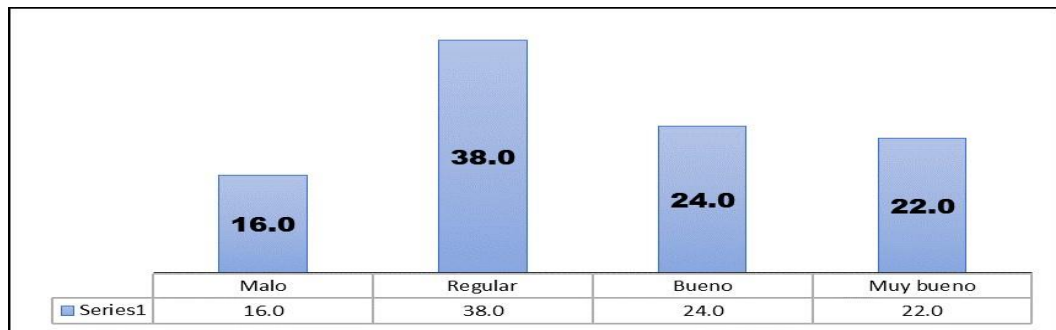
Los activos para realizar sus actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	8	16.0	16.0	16.0
Regular	19	38.0	38.0	54.0
Bueno	12	24.0	24.0	78.0
Muy bueno	11	22.0	22.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los activos para realizar sus actividades turísticas.

Figura 15

Los activos para realizar sus actividades turísticas



Nota. La figura representa los activos para realizar sus actividades turísticas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los activos para realizar sus actividades turísticas, donde el 16% indicó malo, el 38% respondió regular, el 24% bueno y el 22% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los activos con los que cuentan los pobladores para realizar sus actividades turísticas son regulares, esto es respaldado por el 38% de los encuestados.

Ítem 16: En su opinión las ventas que realizan los pobladores para incrementar su rentabilidad financiera es:

Tabla 31

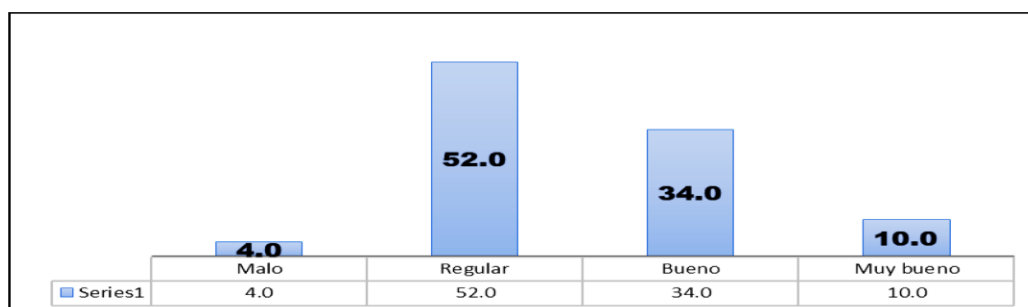
Las ventas para incrementar su rentabilidad financiera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	2	4.0	4.0	4.0
Regular	26	52.0	52.0	56.0
Bueno	17	34.0	34.0	90.0
Muy bueno	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa las ventas para incrementar su rentabilidad financiera.

Figura 16

Las ventas para incrementar su rentabilidad financiera



Nota. La figura representa las ventas para incrementar su rentabilidad financiera.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25 de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de las ventas para incrementar su rentabilidad financiera, donde el 4% indicó malo, el 52% respondió regular, el 34% bueno y el 10% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, las ventas que realizan los pobladores para incrementar su rentabilidad financiera son regulares, esto es respaldado por el 52% de los encuestados.

Ítem 17: En su opinión los costos que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 32

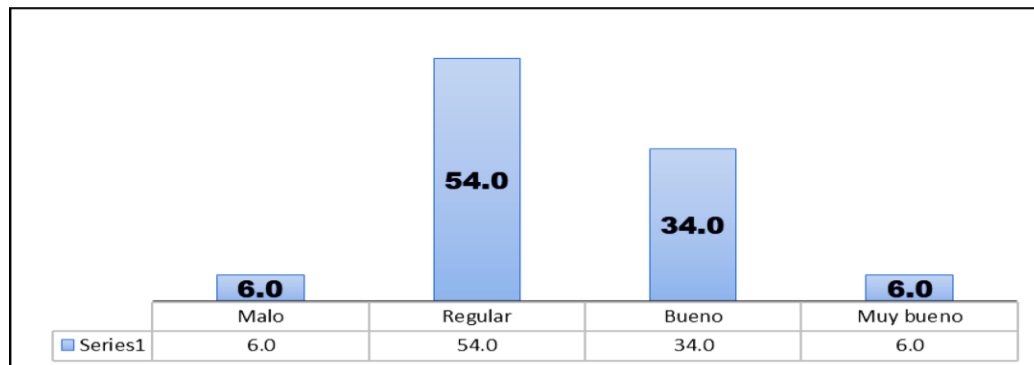
Costos incurridos para realizar sus actividades turísticas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	3	6.0	6.0	6.0
Regular	27	54.0	54.0	60.0
Bueno	17	34.0	34.0	94.0
Muy bueno	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los costos incurridos para realizar sus actividades turísticas.

Figura 17

Costos incurridos



Nota. La figura representa los costos incurridos para realizar sus actividades turísticas.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los Costos incurridos para realizar sus actividades turísticas, donde el 6% indico malo, el 54% respondió regular, el 34% bueno y el 6% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los costos que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas son regulares, esto es respaldado por el 54% de los encuestados.

Ítem 18: En su opinión los gastos de ventas que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 33

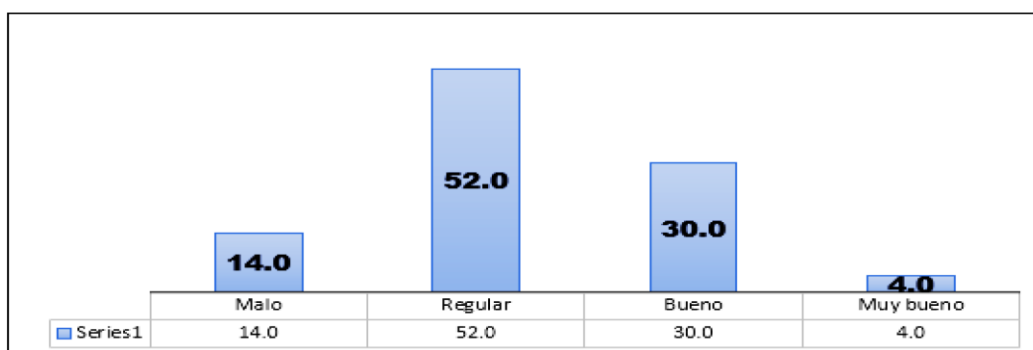
Gastos de ventas que incurren los pobladores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	14.0	14.0	14.0
Regular	26	52.0	52.0	66.0
Bueno	15	30.0	30.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los gastos de ventas que incurren los pobladores.

Figura 18

Gastos de ventas que incurren los pobladores



Nota. La figura representa los gastos de ventas que incurren los pobladores.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los gastos de ventas que incurren los pobladores, donde el 14% indicó malo, el 52% respondió regular, el 30% bueno y el 4% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los gastos de ventas que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas son regulares, esto es respaldado por el 52% de los encuestados.

Ítem 19: En su opinión los gastos financieros que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 34

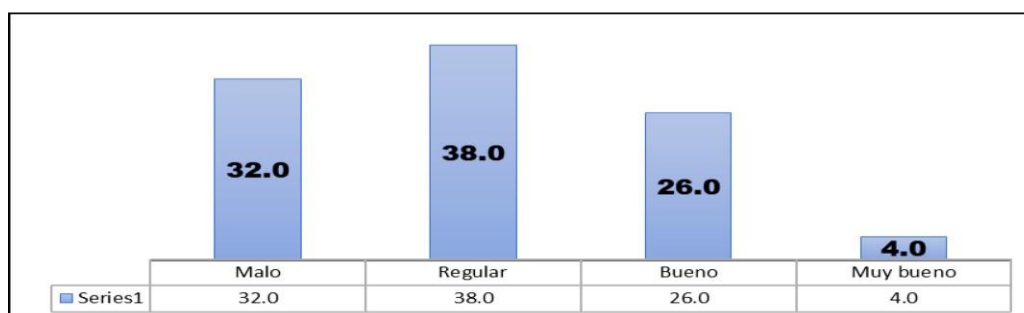
Gastos financieros que incurren los pobladores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	16	32.0	32.0	32.0
Regular	19	38.0	38.0	70.0
Bueno	13	26.0	26.0	96.0
Muy bueno	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los gastos financieros que incurren los pobladores.

Figura 19

Gastos financieros que incurren los pobladores



Nota. La figura representa los gastos financieros que incurren los pobladores.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los gastos financieros que incurren los pobladores, donde el 32% indicó malo, el 38% respondió regular, el 26% bueno y el 4% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los gastos financieros que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas son regulares, esto es respaldado por el 38% de los encuestados.

Ítem 20: En su opinión los gastos administrativos que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas es:

Tabla 35

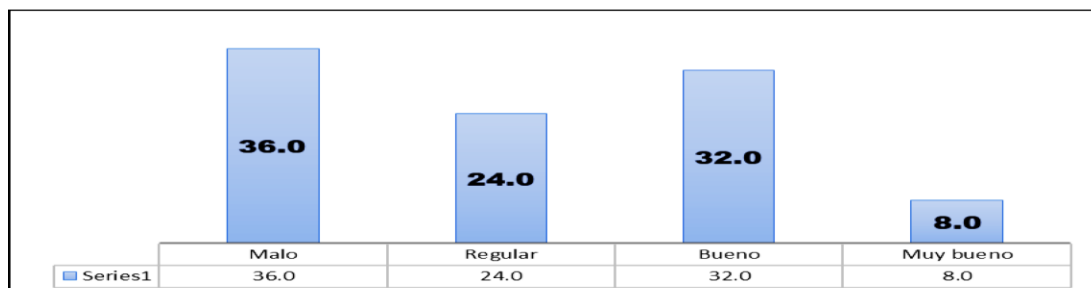
Gastos administrativos que incurren los pobladores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	18	36.0	36.0	36.0
Regular	12	24.0	24.0	60.0
Bueno	16	32.0	32.0	92.0
Muy bueno	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Nota. La tabla representa los gastos administrativos que incurren los pobladores.

Figura 20

Gastos administrativos que incurren los pobladores



Nota. La figura representa los gastos administrativos que incurren los pobladores.

Interpretación

Posterior a la aplicación de la encuesta a los colaboradores que fueron un total de 50, se optó por procesar los datos en el sistema SPSS25, de manera que nos dieran resultados estadísticos exactos acerca de las respuestas para la pregunta acerca de la existencia de los gastos administrativos que incurren los pobladores, donde el 36% indicó malo, el 24% respondió regular, el 32% bueno y el 8% restante dijo que era muy bueno. Por lo tanto, los gastos administrativos que incurren los pobladores para realizar sus actividades turísticas son malos, esto es respaldado por el 36% de los encuestados.

4.2. Discusión de resultados

Después de adquirir los resultados de la investigación, se procede a realizar el análisis y la interpretación de la propuesta de investigación. Es relevante destacar que el propósito general de este estudio fue: Determinar cómo la oferta turística influye en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021, con este propósito, se realizó la evaluación de la validez a través del uso de la prueba estadística Alfa de Cronbach.

Esto se llevó a cabo utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Como resultado de esta evaluación, se obtuvo un valor de 0,748 para la primera variable y 0,622 para la segunda variable. Estos coeficientes de Alpha de Cronbach se derivaron de las respuestas a un total de 20 preguntas, 10 para cada variable. Estos resultados indican que, al aproximarse a 1, los valores señalan que el estudio es confiable y apropiado para su implementación.

Con base en los resultados obtenidos, si: La rentabilidad de la comunidad de Chillihuani en el distrito de Cusipata de la provincia de Quispicanchis de enero a junio de 2021, está influenciada significativamente por la oferta turística; como resultado, se derivó el coeficiente de conclusión de Spearman para confirmar la hipótesis general de la actual estudiado; un valor de ($Rho = 0.878$), que indica una prueba positiva alta, demuestra que un valor de Sig es significativo en relación al nivel de significancia. = 0.002 fue el resultado, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

Es por ello que consideramos a Socatelli (2015), señalar que las inclinaciones de los visitantes se caracterizan como un conjunto de elementos y gestiones relacionadas con un determinado espacio geográfico y sociocultural, y apuntan a empoderar, incrementar e incentivar el uso de los atractivos del viajero para que puedan ser vendidos a precios módicos dentro de la publicidad. Por un costo razonable.

Por otro lado, Sánchez y Vargas (2015), la oferta turística es una combinación de servicios y productos que se presentan al cliente que desea realizar un viaje turístico; en síntesis, la oferta turística incluye todos los elementos que se puede utilizar para satisfacer el servicio turístico, el cual se ve mediante oferta de bienes y servicios, en tal sentido podremos señalar que la oferta turística influye en la rentabilidad; donde Haryanto et al. (2020), nos informa que la rentabilidad se compone de varios recursos financieros que se utilizarán en el desarrollo de las operaciones económicas de la empresa. De manera similar, Tapia (2014), indica que la rentabilidad se refiere al nivel de rendimiento logrado en un capital invertido, representando la gestión de dicho capital. Esto nos permite evaluar si la inversión depositada en la organización es rentable o no.

La investigación es corroborada por: Zapata (2017), concluye que la economía ecuatoriana ha experimentado un desarrollo, es decir, es como el 0,16% de la prueba. En medio del análisis, se evidencia que la economía ecuatoriana ha experimentado una extensión sostenible, que se puede ampliar y sacar adelante mediante ejercicios de expansión turística; San Martín (2019), concluye que la empresa necesita la información para medir el beneficio, es decir, no utiliza proporciones financieras para ayudar a afirmar la ventaja de beneficio que gana o pierde de un año a otro, y no evalúa la productividad de su salario, recursos y valor;

Jurado y Calsina (2019), concluye que los paquetes de visitas que publicitan las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, no superan los deseos de la división de turismo juvenil, ya que la satisfacción de los jóvenes turistas es normal en comparación con los paquetes de visitas que publicitan las agencias de viajes de la ciudad del Cusco.

Con base en los resultados obtenidos, si: De enero a junio de 2021, la comunidad de Chillihuani del distrito de Cusipata de la provincia de Quispicanchis, verá un impacto significativo en su rentabilidad producto de la oferta turística de bienes. El coeficiente de consecuencias de Spearman fue así obtenido con el fin de validar la primera hipótesis específica de este estudio; un valor de ($Rho = 0,684$), que corresponde al nivel de significación, Sig, e indica que existe una confirmación moderadamente positiva. $p = 0,000$ fue el resultado, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

La investigación es corroborada por: Aliaga (2017), se concluyó que el efecto financiero de los emprendimientos estatales de especulación en turismo sobre el PIB de Bolivia es escaso, ya que la ejecución de emprendimientos dentro de la división turística es cada vez menor y la concentración de la ejecución es más acentuada dentro de la división social.

Miranda y Valencia (2018), la conclusión es que las organizaciones de viajes de hoy compiten contra la independencia y flexibilidad de los compradores para organizar sus viajes libremente. De esta manera, las oficinas de viajes deben centrarse en los componentes clave de la victoria que muestran que los viajeros necesitan organizaciones de viajes para organizar y reorganizar sus viajes, que es la clave para ser muy apreciados por los viajeros locales. Las variables incluyen una calidad inquebrantable de beneficio, seguida por la estima por el dinero, la

buena vecindad y la amabilidad del personal; Ccahuantico (2018), concluye que la rentabilidad financiera de la empresa pese a tener buenos ingresos, presenta una situación insolvente respecto de las obligaciones que mantiene.

En base a los resultados obtenidos si: De enero a junio de 2021, la comunidad de Chillihuani del distrito de Cusipata de la provincia de Quispicanchis, se verá impactada significativamente por la oferta de servicios turísticos. De esta forma, se obtuvo el coeficiente de consecuencias de Spearman con el fin de validar la segunda hipótesis específica de este estudio; un valor de ($Rho = 0.612$), que corresponde al nivel de significación, Sig, e indica que existe una confirmación moderadamente positiva. $= 0.001$ fue el resultado, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

La investigación es corroborada por: Cartuche (2020), se concluye que la liquidez y la productividad son indicadores principales e integrales que brindan asistencia para decidir la mejor administración monetaria de la empresa, de esta manera, al tomar decisiones, se centran en la optimización que marca la diferencia de que la empresa maximiza sus beneficios presupuestarios; Flores (2019), se concluyó que la preparación de ofertas presenta un efecto real en la productividad al mostrar áreas que la empresa no tiene, lo que lleva a un control y ejecución más destacados en el entorno de trabajo a través de la promoción de la administración, una mejor introducción y preparación, y campañas de fomento de la confianza. Metodologías como cartas de presentación, compromisos, ofertas, beneficio y calidad; Sánchez (2019), la línea de fondo es que el financiamiento es un componente básico de la productividad del comercio, y dado que existe una asociación coordinada entre las fuentes de financiamiento y el beneficio, las empresas pequeñas y de escala miniaturizada funcionan cuando se les requiere o

cuando no les conviene. La liquidez entra en el marco relacionado con el dinero para la financiación, capital de trabajo para comprar recursos establecidos o pagar la obligación de preservar o aumentar la productividad.

Con base en los resultados obtenidos si: La rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani del distrito de Cusipata de la provincia de Quispicanchis de enero a junio de 2021, está influenciada significativamente por la oferta turística; de esta forma, se obtuvo el coeficiente de consecuencias de Spearman con el propósito de validar el tercer específico hipótesis de este estudio; un valor de ($Rho = 0,647$), que corresponde al nivel de significación, Sig, e indica que existe una confirmación moderadamente positiva. $= 0,002$ fue el resultado, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.

La investigación es corroborada por: Castillo (2016), concluye que la compañía evidencia que las decisiones de financiamiento que toma no son modificadas o corregidas posteriormente, ya que no se aprovechan las rebeliones monetarias exitosas, lo que anticipa evaluaciones monetarias futuras, lo que perjudica la operación de la empresa, y esto se verá reflejado en el beneficio logrado; Gómez (2017), se concluyó que el marco de control interno de existencias realmente tuvo un impacto positivo en la productividad de la empresa, además el control interno de inventarios utilizado por la empresa tuvo un impacto positivo en la productividad de los negocios, en realidad el marco de contabilidad como los realizados . por Kardex, las medidas tomadas para reclutar personas con valores legítimos y morales y con garantía de escarapate bursátil, han dado una ventaja financiera; Calle (2019), concluye que el financiamiento es de gran importancia en las empresas, ya que incluye un efecto positivo en el beneficio a través de los beneficios presupuestarios que obtiene por sus recursos fijos y financieros, lo que también ha hecho avanzar

la calidad del beneficio a sus clientes, ampliando así su beneficio, compromiso, solicitud de ascenso y consistencia dentro del escaparate, ya que aquellos con más unidades producen salarios más altos y, por lo tanto, mayores beneficios económicos.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la oferta turística influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021, por lo que a través de la correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.878$, lo que indica que existe una correlación positiva alta; por lo tanto, podemos indicar que a través de la oferta turística tanto de bienes como de servicios que ofrecen las personas de la comunidad, podrán incrementar su rentabilidad tanto económica como financiera.
2. Se concluye que la oferta turística de bienes influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021, por lo que a través de la correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.684$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, podemos indicar que a través de la oferta turística de bienes que se ve mediante la variedad, cantidad y precio de bienes que ofrecen las personas de la comunidad, podrán incrementar su rentabilidad tanto económica como financiera.
3. Se concluye que la oferta turística de servicios influye significativamente en la rentabilidad de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021, así al emplear el método de correlación de Spearman, se obtuvo un valor de $Rho = 0.612$, lo que sugiere la presencia de una correlación positiva de magnitud moderada; por lo tanto, podemos indicar que a través de la oferta turística de servicios que se ve mediante la variedad, cantidad y precio del servicio que se ofrecen, las

personas de la comunidad podrán incrementar su rentabilidad tanto económica como financiera.

4. Se concluye que la oferta turística influye significativamente en la rentabilidad financiera de la comunidad de Chillihuani distrito de Cusipata provincia de Quispicanchis periodo enero a junio 2021, por lo que a través de la correlación de Spearman, se obtuvo como resultado un valor de $Rho = 0.647$, lo que indica que existe una correlación positiva moderada; por lo tanto, podemos indicar que a través de la oferta turística tanto de bienes como de servicios que ofrecen las personas de la comunidad, podrán incrementar su rentabilidad financiera a través de las ventas, costos y gastos que infieren.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Chillihuani, implementar mecanismos que ayuden a mejorar su oferta turística para satisfacer los servicios turísticos, con la finalidad de que puedan incrementar su rentabilidad.
2. Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Chillihuani, implementar mecanismos que ayuden a mejorar su oferta turística de bienes para satisfacer los servicios turísticos, con la finalidad de que puedan incrementar su rentabilidad.
3. Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Chillihuani, implementar mecanismos que ayuden a mejorar su oferta turística de servicios para satisfacer los servicios turísticos, con la finalidad de que puedan incrementar su rentabilidad.
4. Se recomienda a los pobladores de la comunidad de Chillihuani, implementar mecanismos que ayuden a mejorar su oferta turística para satisfacer los servicios turísticos, con la finalidad de que puedan incrementar su rentabilidad financiera.
5. Se propone que para fomentar la formalización de los negocios en la comunidad de Chillihuani y promover un desarrollo sostenible, se podría considerar la implementación de las siguientes medidas:
 - Capacitación Empresarial: Ofrecer programas de capacitación y asesoramiento empresarial a los emprendedores locales. Estos programas podrían abordar temas como la gestión financiera, contabilidad, marketing y buenas prácticas comerciales.
 - Facilitación de Trámites: Simplificar y agilizar los procedimientos para registrar y formalizar negocios. Esto podría incluir la creación de un

centro de atención al emprendedor donde se brinde ayuda con la documentación y trámites necesarios.

- Acceso a Crédito: Facilitar el acceso a créditos y financiamiento para pequeños empresarios locales con bajas tasas de interés, a través de acuerdos con instituciones financieras o la creación de fondos de apoyo a la inversión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acho, C. R. (2017). *Incidencia económica de proyectos de inversión pública en turismo en el PIB de Bolivia (Periodo 2000 - 2016)*. La Paz - Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés.
- Balteş, N., & Dragoie, A. G. (2017). *Rentability and risk in trading financial titles on the romanian capital market*. Theoretical and Applied Economics.
- Burgos, C., Cortés, J., Martínez Rodríguez, D., Navarro Quiles, A., & Villanueva, R. (2019). *Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre*. Modelling in Science Education and Learning, 111-122.
- Calle Ccollana, D. (2019). *El financiamiento y las incidencias en la rentabilidad de empresas de transporte público del terminal terrestre Totorá del distrito de Jesús Nazareno, 2018*. Ayacucho - Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación científica* (Vol. 2da Edición). Lima Perú: San Marcos.
- Cartuche Yuzuma, J. (2020). *Indicadores de Liquidez y Rentabilidad: una herramienta clave para determinar la Gestión Financiera de una distribuidora farmacéutica, periodo 2017 - 2018*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Castillo Martínez, D. (2016). *Procesos Financieros y su Incidencia en la Rentabilidad de la Compañía de Transporte Pesado Transarías S.A.*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Ccahuantico Amaru, W. (2018). *"Costos de servicio y rentabilidad financiera de la Empresa Restaurante Parador Turístico Feliphon S.R.L. en el distrito de San Pedro, provincia de Canchis Cusco periodo 2017"*. Cusco - Perú:

- Universidad Andina del Cusco. Fonte: http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2545/1/Wendy_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Cristian. (21 de Abril de 2018). Fonte: <https://definicionesdepalabras.com/definición-de-cantidad/>
- de Jaime Eslava, J. (2016). *La rentabilidad: análisis de costes y resultados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ferraz, P. C. (2014). *Planificación financiera*. Madrid: Esic.
- Flores Rojas, S. E. (2019). *La venta de mercaderías y su incidencia en la rentabilidad de Breaker Perú S.A.C., Magdalena del Mar, 2018*. Lima: Universidad Privada del Norte.
- Gil, S. (2019). Fonte: <https://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Gómez Rivera, D. A. (2017). *Control interno de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad de la empresa central de belleza SAC, distrito Miraflores*. Lima - Perú: Universidad Autónoma del Perú.
- Haryanto, S., & Bachtiar, Y. K. (2020). *Efficiency and rentability of islamic banks in Indonesia*. Inovator.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación 6TA edición*. México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & Hoz Suárez, A. (2018). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Ciencias Sociales, 96-97.
- Jurado Quispe, M. Z., & Calsina Acuña, P. A. (2019). *Incidencia de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias de viajes de la ciudad del Cusco en la*

satisfacción del turista juvenil. Cusco: Universidad San Antonio Abad delCusco. Fuente:

http://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/4485/253T20190487_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

La Bella, L. (2016). *¿Qué son la oferta y la demanda?* New York: Britannica Educational Publishing.

Llorente Jaime, J. (2021). Fuente: <https://economipedia.com/autor/joako>

MINCETUR. (01 de Enero de 2017). *Mincetur*. Fuente: Mincetur: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/Peru_Turismo_Interno.pdf

Miranda Aguilar, V. J., & Valencia Herrera, A. (2018). *La supervivencia de las agencias de viaje y turismo: gestión del marketing digital como estrategia para la atracción de clientes turísticas*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pedrosa,S.(09 de octubre de 2015). Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

Pedrosa, S. (2017). Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>

Pedrosa, S. (2020). Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>

Peiró, R. (04 de Junio de 2020). Fuente: <https://Junioicom/definiciones/calidad-2.html>

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2021). Fuente: <https://definicion.de/oferta/>

Peumans. (2017). Fuente: <https://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

Picornell, C. (2015). *Los impactos del turismo*. Papers de turisme, 65-91.

- Polo Moya, D. (2020). Fonte: <https://www.gestionar-facil.com/mercado-oferta-y-demanda/>
- San Martín Muñoz, N. E. (2019). *Costos por servicios y la rentabilidad de la lavadora y lubricadora adelita del Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2017*. La Libertad – Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Sánchez Galán, J. (2016). Fonte: <https://economipedia.com/definiciones/coste-costo.html>
- Sánchez Galán, J. (2016). Fonte: <https://economipedia.com/definiciones/bien.html>
- Sánchez Galán, J. (2016). Fonte: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sánchez Luna, A. B. (2019). *El financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro transportes de carga pesada del distrito de Rupa Rupa - Tingo María, 2018*. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Sánchez Valdés, A., & Vargas Martínez, E. (2015). *Turismo sustentable. Un acercamiento a su oferta*. Multiciencias, 347-354. Fonte: <https://www.redalyc.org/pdf/904/90444727013.pdf>
- Santiesteban-Zaldívar, E. F. (2020). *Análisis de la rentabilidad económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria.
- Sevilla Arias, A. (2016). Fonte: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html#:~:text=El%20precio%20es%20la%20cantidad,por%20los%20compradores%20y%20vendedores.>

Socatelli Porras, M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo - La comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles*. Universidad Estatal a Distancia - EUNED.

Tapia, G. (2014). *Rentabilidad utilidad y valor*. Colegio de contadores públicos de Arequipa, 6. Fuente: <https://www.ccpaqp.org.pe/index.php/institucional/revista-institucional/2014/abril-mayo-y-junio-2014/download>

Vázquez Alvarado, J., & Martínez Damián, M. (2015). *Estimación empírica de elasticidades de oferta y demanda*. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 955-965. Fuente: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342015000500004&script=sci_arttext

Zapata, T. E. (2017). *Actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador*. Ambato - Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Los anexos, panel fotográfico y otros documentos están resguardados en la oficina del repositorio digital institucional en la Biblioteca Central de la Universidad Tecnológica de los Andes