

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**



**TESIS:**

**COSTOS DE OPERACIÓN Y PRECIOS DE VENTA EN LAS AGENCIAS DE  
VIAJES Y TURISMO DE LA CIUDAD DEL CUSCO.**

**Presentado por:**

Br. TANIA LUNA DEL SOLAR

Br. MARLENE GUIZADO QUISPE

**Para optar al Título Profesional de:**

CONTADOR PÚBLICO

**Asesor:**

C.P.C. Rafael Yépez Baca

## **INDICE**

### **PRESENTACION**

### **INTRODUCCION**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

- I. El Problema
- II. Hipótesis
- III. Variables
- IV. Objetivos
- V. Justificación e importancia de estudio
- VI. Diseño Metodológico
- VII Técnicas e Instrumentos de Investigación

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

#### **1.1. Turismo**

- 1.1.1 Concepto
- 1.1.2 Importancia del Turismo
- 1.1.3 Clasificación del Turismo
- 1.1.4 Afluencia Turística a la Ciudad del Cusco

#### **1.2. Agencias de Viajes y Turismo**

- 1.2.1 Concepto
- 1.2.2 Actividades y Servicios que prestan las Agencias de Viajes y Turismo
- 1.2.3 Prestación de los servicios

#### **1.3. Costos**

- 1.3.1. Concepto
- 1.3.2. Objetivos del Costo

- 1.3.3. Factores del Costo
- 1.3.4. Denominaciones del Costo en Contabilidad
- 1.3.5. Clasificación de los Costos

#### **1.4. Contabilidad de Costos**

- 1.4.1. Concepto
- 1.4.2. Objetivos
- 1.4.3. Ventaja de la Contabilidad de Costos

#### **1.5. Sistema de Costos**

- 1.5.1. Concepto
- 1.5.2. Clases de Sistemas de Costos
- 1.5.3. Estructura de Costos de una Agencia de Viajes y Turismo

#### **1.6. Precios**

- 1.6.1. Concepto
- 1.6.2. Precio de Venta
- 1.6.3. Clasificación de los Precios
- 1.6.4. Cálculo de Precio de Venta

## **CAPITULO II**

### **CARACTERIZACIÓN GENERAL Y PROBLEMÁTICA DE COSTOS Y PRECIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO.**

- 2.1. Caracterización General
- 2.2. Organización Contable
- 2.3. Problemática de Costos y Precios
- 2.4. Problemática Tributaria
- 2.5. Características Laborales

**CAPITULO III**  
**ANALISIS DE COSTOS Y PRECIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y**  
**TURISMO MINORISTA EN LA CIUDAD DEL CUSCO.**

- 3.1. Generalidades
- 3.2. Análisis de Costos
  - 3.2.1. Costos de Oficina
  - 3.2.2. Determinación del factor Administrativo
- 3.3. Análisis de Costos Operativos
  - 3.3.1. Hospedaje
  - 3.3.2. Alimentación
  - 3.3.3. Traslados
  - 3.3.4. Costo de Transporte turístico por tour
  - 3.3.5. Boleto Turístico General
  - 3.3.6. Servicios de guía
- 3.4. Determinación de Costos y Precios Operativos Unitarios
- 3.5. Punto de Equilibrio
- 3.6. Tributación e Impacto en los Costos y Precios
- 3.7. Comparación de Costos y Precios con el Sector Informal

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

## **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **I. EL PROBLEMA**

#### **1.1. Descripción del Problema**

La actividad turística en el departamento de Cusco se encuentra en pleno crecimiento y se espera que en los próximos años se incremente aún más, haciendo que todas las empresas relacionadas a este sector tengan una mayor actividad. Este hecho implicará en consecuencia una dinámica económica que deberá ser organizada y controlada de manera eficiente tanto por las propias agencias como por las organizaciones gubernamentales.

En nuestro medio existen agencias de viajes de distinto tamaño, de acuerdo a la complejidad de sus operaciones, a su capacidad instalada o de servicio. Desde este punto de vista existen agencias minoristas, mayoristas, operadores, con sede local o nacional y con vinculaciones comerciales a nivel regional, nacional e internacional. Las diferencias entre dichas agencias básicamente en capacidad instalada, calidad y diversificación de servicio sobre todo en el precio de venta.

La diversidad de agencias de viajes y turismo (según la magnitud de sus operaciones y naturaleza jurídica) implica a su vez que existen diferentes maneras de controlar y manejar la información contable financiera, especialmente aquellas referidas a los costos y precios, los mismos que cumplen una finalidad competitiva en el mercado.

Sin embargo, algunas observaciones preliminares llevadas a cabo señalan que una gran parte de las agencias no cuenta con sistemas adecuados de control de costos; muchas de ellas, especialmente las agencias pequeñas no tienen definida una estructura adecuada de costos lo que repercute negativamente en la estimación imprecisa de los precios y lógicamente en los niveles de rentabilidad.

Por otro lado, como producto de alta competencia existente en el mercado de los servicios turísticos ofertados por las agencias, muchas de ellas aplican estrategias de reducción de precios de los programas turísticos asociado a una reducción de la calidad de los servicios, los cuales tienen un efecto directo no solo en los niveles de rentabilidad de las agencias sino también en la imagen turística de la ciudad del Cusco.

En consecuencia, la finalidad del presente estudio es analizar los procedimientos actuales en el manejo de costos, la estructura de costo, así como la determinación de precios de las agencias de viajes y turismo, especialmente de los minoristas. El objetivo básico es elaborar la estructura de costos de las agencias en los programas de turismo cultural (Combinada, Valle Sagrado, Machupicchu, Piquillaqta-Andahuaylillas) así como en el turismo místico-religioso y turismo de aventura, determinando los problemas que se presentan y los factores a los cuales están asociados.

Con tal efecto, se realiza un estudio de campo que permitió en base a una muestra determinar los principales problemas de costos y precios a nivel de las agencias de viajes, realizando el análisis particular de una agencia minorista para observar objetivamente los pasos y procedimientos aplicados en la estructuración de sus costos y precios.

## **1.2. Formulación del problema**

¿La falta de una estructura de costos de operación presenta deficiencia en la fijación de precios y tarifas en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco?

## **II. HIPOTESIS**

### 2.1. Hipótesis central

La determinación de la estructura de costos de operación en las agencias de viajes y turismo de la ciudad del Cusco, que permita la aplicación de precios coherentes en la venta de los servicios turísticos.

## **III. VARIABLES**

VARIABLES INDEPENDIENTES

Costos

VARIABLES DEPENDIENTES

Precios de Venta de servicios turísticos.

## **IV. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Analizar la estructura de costos que tienen las Agencias de Viajes y turismo de la ciudad del Cusco y observar su relación con los niveles precios ofertados en el mercado.

### **4.2. Objetivos Específicos**

a). Efectuar un análisis contextual del flujo turístico actual y las agencias de viajes, así como los conceptos básicos referido a costos y precios.

b). Realizar un análisis de la estructura de costos y su relación con los niveles de precios existentes en los diferentes programas de viaje ofertados.

## **V. JUSTIFICACION E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.**

La presente investigación se realiza considerando las siguientes razones justificatorias:

- a) El departamento de Cusco y particularmente la ciudad del Cusco es una zona eminentemente turística, donde en los últimos años ha dado lugar a la creación y crecimiento de muchas agencias de viajes y turismo, cuya actividad económica es bastante dinámica.
- b) La necesidad de conocer la problemática existente en materia de costos y su relación con los precios ofertados en el mercado turístico de nuestro medio, a fin de efectuar ajustes que permita lograr una mayor eficiencia en el control de los recursos empresariales.
- c) Asimismo, los resultados de esta investigación serán útiles para las agencias, los estudiantes de contabilidad y turismo, así como para los empresarios que desean constituir empresas de esta naturaleza en nuestro medio.
- d) De igual forma se considera que los resultados de la presente investigación servirán como fuente de análisis de costos y precios frente a la informalidad establecida en el mercado local.

## **V. DISEÑO METODOLOGICO**

### **6.1. TIPO DE INVESTIGACION**

El presente trabajo de investigación es de carácter descriptivo transversal, porque caracteriza la estructura actual de costos y precios de las agencias de viajes de la ciudad del Cusco, a partir de cuyo análisis se propondrán estrategias de mejoramiento para optimizar su funcionamiento.

### **6.2. POBLACION DE ESTUDIO**

#### **6.2.1. Población**

Está conformada por todas las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Cusco, las cuales alcanzan a un total de 313 acreditadas para el año 2003 y 308 agencias acreditadas para el año 2004, distribuidas en los siguientes estratos:



## CUSCO: AGENCIAS DE VIAJES POR CLASIFICACION 2003-2004

CATEGORIA	NUMERO EMPRESAS			
	2003	%	2004	%
Operador	34	10.86	0	0
Mayoristas	2	0.64	0	0
Minorista	277	88.50	0	0
Acreditadas	0	0.00	308	100
TOTAL	313	100	308	100

Fuente: DIRCETUR

### 6.2.2. Muestra

La muestra fue determinada utilizando el método probabilístico, es decir en base a los siguientes criterios:

- a) Agencias formalmente registradas
- b) Agencias actualmente operativas
- c) Agencias con local instalado públicamente.

Aplicando estos criterios, la población quedo reducida a 308 agencias, de los cuales se tomó un número equivalente al 20% es decir 62 agencias de la ciudad del Cusco que fueron estudiados de acuerdo a estratos.

### 6.2.3. Distribución de la muestra.

Estratos	N°	%
Agencia Operador	6	10.26
Agencias Mayoristas	1	1.78
Agencias Minoristas	55	87.94
Total	62	100%

#### **6.2.4. Selección de la muestra**

Las agencias fueron elegidas de acuerdo al método aleatorio simple, respetando la proporción de número de agencias en cada estrato. La aleatorización se realizó utilizando una tabla de números aleatorios hasta completar las 62 agencias que fueron materia de estudio.

### **VII TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

#### **6.1. Entrevistas estructuradas**

Se utilizara una ficha de entrevista aplicada a los responsables o propietarios de las agencias de viajes y turismo, con la finalidad de recoger información genérica respecto al manejo de sus costos y precios.

#### **6.2. Investigación documental**

Se recurrió a documentos internos (presupuestos, documentos de trabajo y otros) de la agencia seleccionada como caso de estudio para efectuar un análisis de la estructura de sus costos y precios de los servicios.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEORICO CONCEPTUAL**

#### **1.1. TURISMO**

##### **1.1.1. CONCEPTO**

Según Hunziker y Krapf el turismo es “El conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera del lugar de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa.

Por su parte la Organización de los Estados Americanos, caracteriza el turismo como la actividad económica que pertenece al sector terciario de la economía, que consiste en un conjunto de servicios que se venden al turista.

Dichos servicios están necesariamente relacionados de modo tal que la falta de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros y tiene la muy peculiar característica que solo es posible producirlos y venderlos en localizaciones geográficas predeterminadas a las cuales se traslada el turista.

A diferencia de lo habitual, el producto no viaja el consumidor sino este aquel.

Por su parte Jiménez, conceptúa al turismo como un fenómeno de los tiempos actuales, basados en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, el conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, el goce del contacto con la naturaleza y es en particular, producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento de comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte.

### **1.1.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO**

#### **a) Importancia económica del turismo**

Es indudable que el valor económico del turismo se manifiesta como una consecuencia más visible. Los más importantes beneficios económicos del turismo son:

- El país receptor del turismo debe tener toda clase de servicios para la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de los viajeros.
- Ello supone la creación de una súper estructura destinada a este fin. El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansia más comodidades, más perfección y mayor placer en su vida material. A todo esto debe responder el prestador de servicios. Se requiere por tanto toda una organización, un conglomerado de hombres que viven y trabajan para el turismo. Es una fuente de trabajo.

- Además no hay que olvidar que el turista internacional aporta divisas al país receptor que visita, sin necesidad que dicho país tenga que enviar al extranjero sus propios recursos. Por eso el turista ha sido de vital importancia para los países europeos de la postguerra a fin de nivelar sus balanzas de pago y rehacer sus economías nacionales.
- La industria turística es de carácter terciario, porque vende servicios ya que los productos no son de ella misma sino ajenos.
- El turismo ayuda a la circulación de la riqueza, especialmente en el país receptor.

#### b) Importancia Social del Turismo

Tal vez se ha acentuado en demasía la importancia de lo económico en el turismo, por ser la consecuencia más relevante que a primera vista tiene.

Sin embargo, es indudable la repercusión que el fenómeno presenta en ambos aspectos para la vida de los pueblos. Por ese motivo, es preferible analizar en primer término el aspecto social, que por ser menos conocido es con frecuencia olvidada.

El turismo interno entrega al grupo humano social. Es evidente que los países al conocerse, los diversos grupos sociales que en el habitan se estrechan más las relaciones entre los hombres que los constituyen.

En el campo internacional el vivir con otros hombres y con otros pueblos nos da a conocer las similitudes humanas, las semejanzas que todos los seres humanos guardamos entre sí: es unificar por encima de diferencias, el turismo forja un concepto económico de lo humano, constituye un factor que nos afirma en la idea de igualdad humana.

Por ello el turismo es indudablemente un importantísimo factor para la paz, para la comprensión y para la unidad del género humano, ayuda a sentir que el negro, que el amarillo, el ruso, japonés o egipcio no sean ajenos. El tratarlos y conocer sus vidas, aunque solo sea en forma temporal, hacen

nacer una corriente de simpatía hacia esos seres que antes nos eran desconocidos, distintos, tal vez indiferentes.

El turismo tiene un auténtico valor social de interrelación humana que a no ser por él, jamás se llevarían a cabo.

Eleva el nivel cultural del viajero, los viajes ilustran y cierto es que, aunque los motivos fundamentales de un viaje no sean de índole cultural, siempre se conocen expresiones de este tipo en los países visitados. Es más, razones de carácter cultural son a veces razones importantes para un sector de turistas. De ahí el atractivo de los países cunas de civilizaciones: ITALIA, FRANCIA, INGLATERRA, ALEMANIA, ESPAÑA, GRECIA, EGIPTO, INDIA, MEXICO y muchos otros países con antigua historia atraen viajeros ansiosos de contemplar un pasado ilustre.

Así mismo el turista da al hombre nuevo vigor físico, mayores energías para volver a su trabajo cotidiano, a la intensidad de la monotonía renovadas que el ritmo avasallador del trabajo impone a las grandes mayorías.

Consecuencia con lo anteriormente expuesto es el desenvolvimiento de lo que se ha dado en llamar turismo social, esto es el turismo para todos, el obrero, el empleado, el campesino, el burócrata, el comerciante, todos ellos están sujetos a las mismas ansias, aunque con distintos caracteres particulares y para todos ellos el turismo represento una necesidad de remanso, una novedad que afanosamente se busca y se sueña en los días cotidianos.

c) Importancia de los servicios turísticos.

El hecho de que un grupo numeroso de personas se trasladen de un sitio a otro en forma transitoria o temporal, implica la presencia en términos económicos de una demanda masiva de carácter peculiar que busca satisfacción a las necesidades del viajero; demanda que no solo se refiere a la satisfacción de las necesidades elementales como son: comida, vestido,

habitación, traslado, etc. Sino que, debido a que el fin preponderante del viaje es el ocio (placer, descanso, etc.)

- Hay una multitud de necesidades secundarias que hay que satisfacer para que el viaje cumpla la función pensada por el “turista”. Más aún, las mismas necesidades vitales deben ser satisfechas en forma tal que contribuyan a alcanzar el objetivo fijado en el viaje.
- Surge así la necesidad de una estructura que sirva específicamente al turismo, es decir, de una red de servicios turísticos.
- Para comprender la adecuada respuesta a estas interrogantes, debe tomarse en cuenta que la corriente de viajeros, además de ser numeroso y temporal, va en busca de un objeto concreto, que en términos generales hemos connotado con el concepto de ocio, o sea que todas las necesidades están en este momento subordinados al placer, descanso, salud, etc., en forma tal, que no basta con proporcionar los bienes materiales que comúnmente satisfacen la necesidad del hombre para que el motivo de viaje quede satisfecho, sino que hay que hacerlo en la forma precisa y adecuada para que se ayude al viajero a alcanzar el objetivo buscado. Y ello no puede hacerse sino mediante una actividad humana, especial, que ofrezca los bienes y facilidades necesarias al turista en la forma por él apetecida.
- De otro modo, se requiere de la existencia permanente de una red específica de servicios destinada a satisfacer las necesidades de los viajeros turísticos en la forma por ellos demandados.

- Las anteriores consideraciones hacen ya posible delinear cuáles son las características que debe reunir el otro aspecto de la realidad turística y que se ha llamado estructura de servicios turísticos.
- En primer lugar debe existir una actividad humana organizada encargada de satisfacer las necesidades de la corriente turística. Esta estructura debe ser permanente debido a que una de las características de la corriente turística es la de ser permanente y continua. Por otra parte, la actividad debe ser organizada debido a que otra característica de la corriente turística es la de ser numerosa, y no se puede satisfacer necesidades de grupos sin una organización permanente.
- Dada la motivación preponderante del viajero, los satisfactores deben ser proporcionados en una forma eficaz para alcanzar el objetivo buscado por el viajero por el viajero, lo que no puede hacerse sino a través de una actividad de servicio.
- Como son numerosos los viajeros, y numerosas las necesidades, no se trata de un simple servicio individual, sino que la naturaleza del fenómeno exige la creación de una producción serial de servicios, es decir, el establecimiento de una red que en forma permanente produzca los servicios adecuados para satisfacer las necesidades del turista (industria de servicios).
- Dicha red o estructura de servicios es altamente especializada porque satisface necesidades muy peculiares.

El análisis de estos elementos nos permite exponer una noción general del otro aspecto del fenómeno turístico y que se ha llamado Estructura de servicios Turísticos. Se trata de una estructura operacional de servicios altamente

especializada, permanente, cuya misión específica es la de proporcionar los satisfactores de la corriente turística en la forma eficazmente adecuada para que el turista alcance el objetivo de su viaje.

Debe insistirse, por adelantado, aún a riesgo de parecer reiterativo, que no basta proporcionar los bienes sino que es necesario “servir” esos bienes pues de ello depende la eficacia y el éxito en la actividad turística.

### **1.1.3. CLASIFICACION DEL TURISMO**

El turismo tiene múltiples clasificaciones según el enfoque y la utilidad que tengan los datos para fines económicos o sociales. Así, el turismo se puede clasificar desde el punto de vista del ámbito de desplazamiento, del motivo, forma y tipo de viaje, así como de la operación económica generada por la actividad turística.

#### **a) Según el ámbito de desplazamiento**

Existen varios tipos de turismo, sin embargo, se puede establecer dos grandes clasificaciones:

##### **Turismo Externo-receptivo**

Se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tienen su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o los residentes de un determinado país hacia otros distinto del suyo, hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado.

##### **Turismo Interno o Nacional**

Por turismo interno o nacional se entiende al desplazamiento que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

#### **b) Según el Motivo de Viaje.**



### **Turismo Social**

Turismo social es el practicado por los obreros, estudiantes y personas de edad, jubilados, dentro de una marca de precios reducidos, personas cuyos ingresos per cápita, medios o bajos no les permiten participar de los beneficios que ofrece el turismo tradicional. Se entiende por turismo social un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de la participación en el turismo de los sectores sociales de ingresos modestos, participación que se ha hecho posible o se ha facilitado por medidas de un definido carácter social. El turismo social juega un papel importante sobre esta enorme masa con bajo o escaso poder adquisitivo que es la gran mayoría del pueblo peruano.

### **Turismo Cultural**

El término cultural es cualquier tipo de viaje cuya meta sea algo más que el simple cambio de aire y la búsqueda de reposo, entretenimiento, convalecencia o deporte o cualquier forma de viaje en el que la idea de recreación sea interpretada en sentido constructivo, como un medio de reemplazar nuestro ambiente diario por una más estimulante al espíritu. En fin, todo viaje cuyo motivo principal o secundario es el enriquecimiento y/o la adquisición de conocimientos.

La importancia de este tipo de viaje radica en lo siguiente:

- a) Facilita el desarrollo de una determinada área geográfica cultural.
- b) Atrae la atención hacia ciertos monumentos y trabajos turísticos que ofrecen una ilustración particularmente atractiva de la síntesis cultural de un país.
- c) Extiende el concepto de ese país o región en términos de tiempo y espacio.

El turismo cultural debe ser considerado como factor de trascendencia social, educacional, en una palabra: “cultural en el mundo contemporáneo”.

## **Turismo Ecológico o de Medio Ambiente**

La protección del medio ambiente como elemento esencial de la actividad turística no es una lucha que recién se haya empezado. Lo que sí es realmente nuevo es cierta toma de conciencia de las consecuencias que derivan de la destrucción del medio ambiente para la especie, en general; y en nuestro caso para el turismo en particular. Actualmente las riquezas turísticas naturales, constituye uno de los factores primordiales de atracción para los turistas modernos.

### **c) Según la forma de viaje**

Puede ser clasificado como:

- Turismo privado
- Turismo grupal

Esta clasificación tiene como propósito fundamental identificar la manera como se efectúa el viaje, es decir, si este se lleva a cabo en forma individual o en conjunto.

### **d) Según el tipo de viaje**

#### **Turismo independiente, libre o mochilero**

En este caso es el propio turista el que compra en forma directa, y además por separado, cada uno de los componentes que lo integra. En otras palabras, es el quien contrata la transportación, alojamiento y afecta separadamente todos los gastos relativos a la alimentación, distracciones y amenidades que desee disfrutar durante su permanencia en el lugar.

#### **Turismo organizado o agenciado**

En los viajes organizados o todo comprendido, el turismo adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global. Este tipo de

producto es conocido en la industria de viajes con el nombre de paquete turístico.

**e) Según el tipo de operación**

De acuerdo al reglamento de viajes y turismo D.S 026-2004-MINCETUR:  
Definiciones.

Para los efectos del presente reglamento se entiende por:

- A)** Agencia de Viajes y Turismo: Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados pero la prestación de los mismos.
- B)** Clase: Modalidad bajo la cual la Agencia de Viajes y Turismo presta sus servicios de acuerdo a la clasificación establecida en Art. Segundo del presente reglamento.
- C)** Agencia de Viajes y Turismo Minorista: Aquella que vende directamente al turista, pasajes y/o servicios turísticos no organizados: comercializa el producto de los operadores de turismo y de las agencias de viaje y turismo mayorista. La agencia de viajes y turismo no puede ofrecer sus productos a otras agencias de viajes y turismo.
- D)** Agencia de Viajes y Turismo Mayorista: Aquella que proyecta elabora y organiza todo tipo de servicios turísticos y viajes para ser ofrecidos a otras agencias de viajes y turismo no pudiendo ofrecer ni vender sus productos directamente al turista.
- E)** Operador de turismo: Aquel que proyecta, elabora, diseña, organiza y opera sus productos y servicios dentro del territorio nacional, para ser ofrecidos y vendidos a través de las agencias de viajes y turismo minoristas, pudiendo también ofrecerlos y venderlos directamente al turista.
- F)** Personal Calificado: Persona que cuenta con formación, capacitación y/o experiencia demostrada para para atender asesorar y orientar a los

turistas que soliciten la prestación de servicios de la agencia de viajes y turismo.

- G)** Turismo Emisor: El realizado por nacionales en el exterior.
- H)** Turismo Interno: El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el país.
- I)** Turismo Receptor: El realizado dentro del territorio nacional por turistas domiciliados en el exterior.
- J)** Inspector: Funcionario o servidor público autorizado por el órgano regional competente para desarrollar las acciones de verificación y supervisión de vistas en el presente reglamento.

#### **1.1.4. AFLUENCIA TURISTICA A LA CIUDAD DEL CUSCO**

##### **a) Afluencia turística según tipo de turismo.**

La afluencia de turistas a la ciudad del Cusco tuvo un comportamiento ascendente especialmente desde 1994 en adelante, siendo los turistas extranjeros los que más se incrementaron durante el periodo, debido a la relativa estabilidad económica y situación de paz que experimento el Perú. El cuadro siguiente muestra el comportamiento y variación del arribo de turistas entre 1988 – 2004.

##### **b) Afluencia de turistas según forma de viaje**

El número de turistas libres es mayor a los turistas agenciados en una proporción de 63.42% a 36.58%, lo que indica que la ciudad del Cusco recibe una mayor cantidad de turistas libres que viajan por su cuenta y contratan servicios directamente a las agencias de nuestro medio. Cabe aclarar sin embargo, que los turistas libres son fundamentalmente nacionales en vista de que constituyen el 88.84% de turistas nacionales que arriban a nuestra ciudad. En cambio entre los extranjeros el turista libre alcanza solamente al 45.38%, lo que indica que de cada 100 turistas extranjeros 45 son turistas libres. El cuadro siguiente ilustra de manera más precisa lo manifestado.

## **1.2. AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO**

### **1.2.1. CONCEPTO**

Persona natural o jurídica que se dedica en forma exclusiva al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos.

El servicio de la agencia de viaje nació resultado de información, orientación y organización que existía en el pasado para realizar el desplazamiento turístico referido tanto al traslado como a la estancia en los espacios temporales de destino. La persona que inició la actividad encaminada a resolver dicha falta fue Tomas Cook que en el año 1841 efectuó un viaje organizado entre Leicester Langboreugh, Inglaterra, el cual le salió ser considerado por muchos teóricos del turismo como el Padre del moderno turismo organizado.

El desencadenamiento posterior de corrientes turísticas interesadas en los beneficios de la naciente actividad dio origen a la empresa denominada “Agencia de Viajes”. Por consiguiente la fase que cumple la agencia de viajes dentro del conjunto de actividades de la industria turística, deriva de su papel como agente intermediario entre los sujetos del desplazamiento turístico y los prestadores de servicios específicos. Función que lleva a cabo en ambos sentidos.

### **1.2.2. ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE PRESTAN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO.**

Son actividades de las agencias de viajes y turismo independientemente de la clase bajo la cual presten sus servicios, las siguientes:

- A) La promoción del turismo en los ámbitos nacional e internacional.
- B) La presentación de empresas intermediarias u agencias de viaje y turismo no domiciliados en el país.
- C) La representación de líneas aéreas.
- D) La representación de otros prestadores de servicios turísticos.
- E) El alquiler de vehículos con y sin conductor.
- F) El fletamiento de aviones, barcos, autobuses, trenes especiales y otros medios de transporte.
- G) La organización y promoción de congresos, convenciones y otros eventos similares.
- H) La contratación de guías de turismo.

**De las agencias de viajes y turismo mayoristas:**

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

**De los Operadores de Turismo**

- A) La proyección, elaboración, producción, organización, operación, asesoría y comercialización de programas y demás servicios turísticos a nivel nacional e internacional.
- B) La intermediación en la reserva y venta de boletos y pasajes en cualquier medio de transporte.
- C) La intermediación en la reserva y contratación de hospedaje.
- D) Recepción y traslado de turistas.
- E) Brindar orientación e información al turista.
- F) Cambio de divisas, venta y cambio de cheques de viajeros.
- G) Transporte de equipaje a través de terceros utilizando cualquier medio de transporte.
- H) Tramitar pólizas de seguros de viaje, de pérdidas o deterioro de equipajes y otras que cubran los riesgos de viaje.

- I) Alquiler de útiles y equipos para la práctica de diversas modalidades de turismo.
- J) Recuperación de impuesto que el turista pago en el exterior.

**De las Agencias de Viajes y Turismo Minoristas:**

- A) La elaboración, asesoría y comercialización de los programas y demás servicios turísticos a nivel nacional e internacional.

Las indicadas en las agencias de viajes y Turismo Mayorista de los Operadores de Turismo con excepción de lo señalado en su litoral A.

### **1.2.3. PRESTACION DE LOS SERVICIOS**

**De la contratación de los servicios**

Los contratos que celebran las agencias de viaje y turismo con los turistas se rigen por las normas de derecho común

**Instalación de puntos de venta en empresas**

Las agencias de viaje y turismo podrán instalar puntos de venta dentro de las oficinas de otras empresas con la finalidad de atender exclusivamente la demanda de servicios turísticos de los trabajadores de estas últimas.

**Desarrollo de Funciones por Agencia de Viajes y Turismo del exterior.**

Las agencias de viajes y turismo del exterior para prestar servicios en el país deben previamente.

- A) Obtener su inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC), y obtener la licencia municipal de funcionamiento.
- B) Asociarse con agencias de viajes y turismo nacionales, hecho que deberá comunicar y acreditar ante el órgano regional y competente.

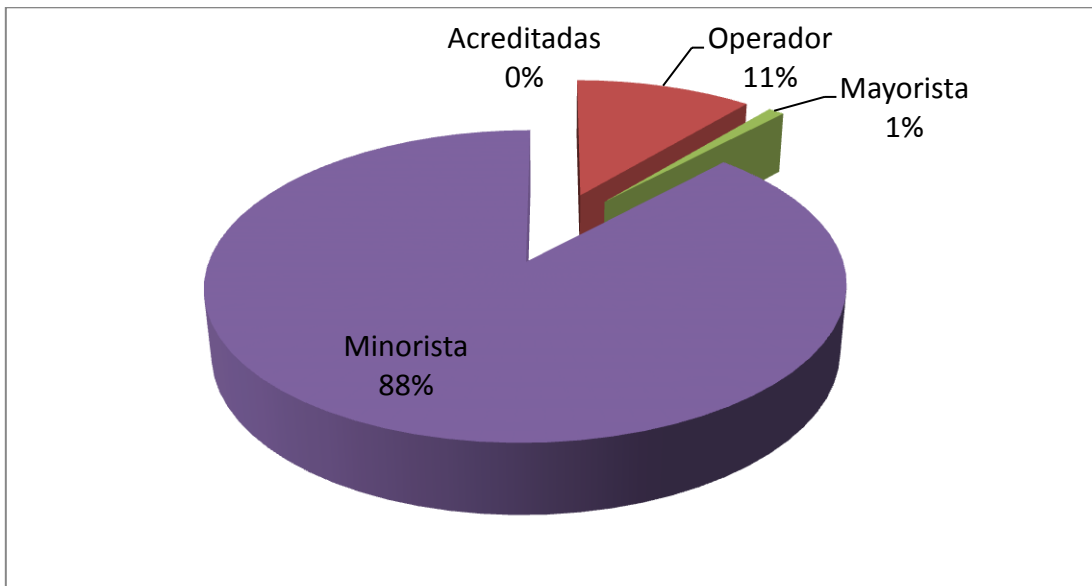
Asimismo darán cumplimiento a disposición contenida en el Art.10 del D.S N°026-2004-MINCETUR.

### AGENCIAS DE VIAJES POR CLASIFICACION 2003-2004

CATEGORIA	NUMERO EMPRESAS			
	2003	%	2004	%
<b>Operador</b>	35	11.02	0	0.00
<b>Mayoristas</b>	1	0.39	0	0.00
<b>Minoristas</b>	277	88.59	0	0.00
<b>Acreditadas</b>	0	0.00	308	100.00
<b>TOTAL</b>	313	100.00	308	100.00

Fuente: Dircetur

### AGENCIAS DE VIAJES POR CLASIFICACION 2003



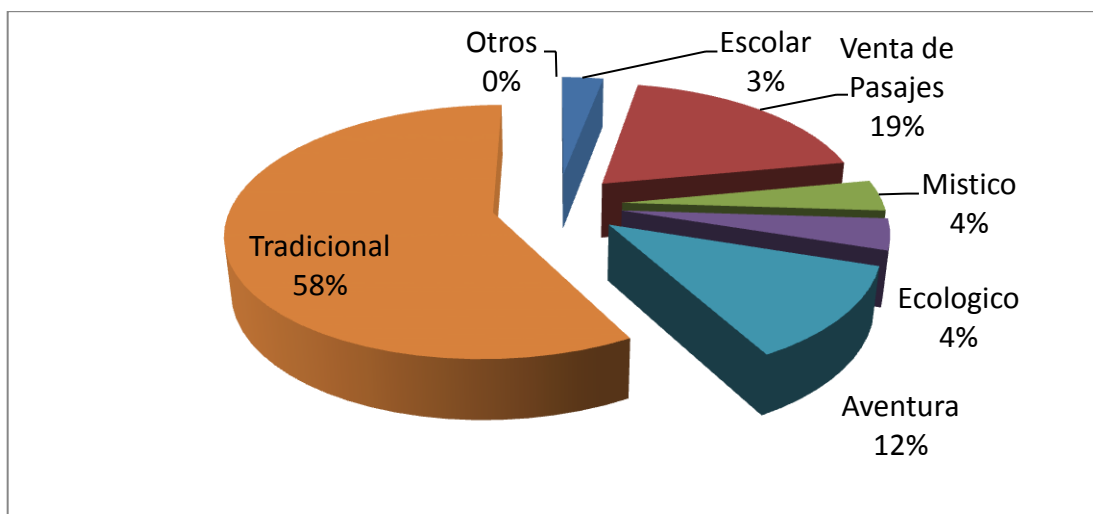


## AGENCIAS DE VIAJE SEGÚN ESPECIALIDAD

ESPECIALIDAD	CANTIDAD			
	2003	%	2004	%
TRADICIONAL	184	58.70	126	40.97
AVENTURA	38	12.14	137	44.44
ECOLOGICO	12	3.83	19	6.25
MISTICO	12	3.83	0	0.00
VENTA DE PASAJES	59	18.85	0	0.00
ESCOLAR	8	2.56	0	0.00
OTROS	0	0.00	20	8.33
<b>TOTAL</b>	<b>313</b>	<b>100</b>	<b>308</b>	<b>100</b>

Fuente: Dircetur

**Grafico**



La mayor parte de las agencias de viajes se dedican a los servicios turísticos tradicionales (58.79%), al turismo de aventura están abocados 12.14%, al turismo ecológico 3.83% (porque en la mayoría de los casos no están acreditados). Esta

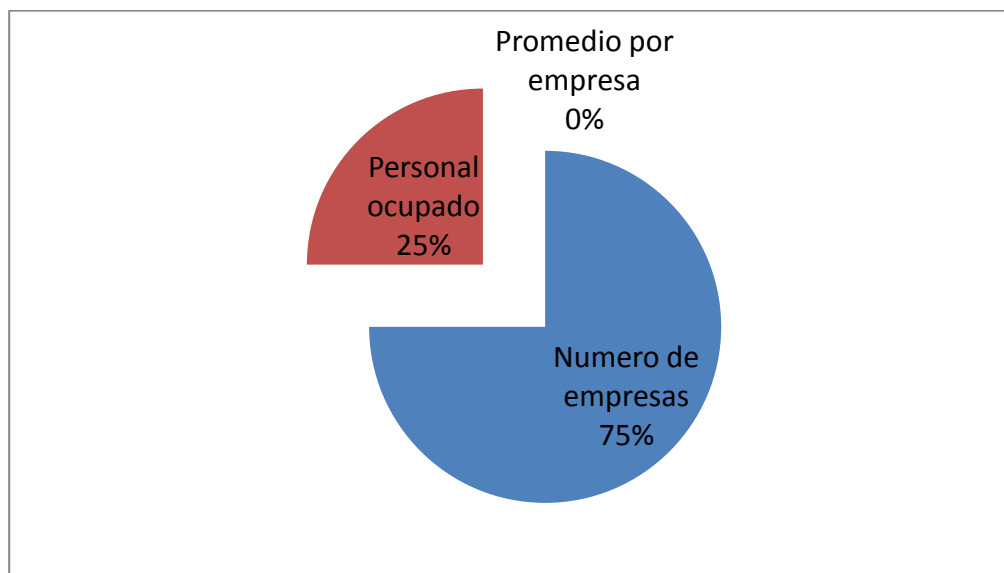
clasificación; sin embargo no es rígido porque algunas agencias ofertan programas turísticos para distintos tipos de turismo.

### PERSONAL OCUPADO EN AGENCIAS DE VIAJES DURANTE EL 2004

CATEGORIA	Número de empresas	Personal ocupado	Promedio por empresa	%
<b>TOTAL</b>	308	996	3.23	100

Fuente: DIRCETUR

#### Grafico



En las agencias de turismo el personal ocupado tiene un promedio de 3 personas por cada uno de ellos.

### **1.3. COSTOS**

#### **1.3.1. CONCEPTO**

Existen diversas definiciones sobre este concepto, de los cuales se cree conveniente mencionar las siguientes:

Para Harry Howel, el costo se define como “el precio pagado o la retribución para adquirir un activo. Aplicando a los inventarios, el costo significa en principio la suma de los desembolsos aplicables y cargos incurridos directa o indirectamente al traer un artículo a su condición y conducción existente.

Justo Francos Falcón, conjugando las definiciones y sintetizando lo expuesto define que el costo es la medición en dinero de los desembolsos y cargos efectuados para adquirir o producir un bien o servicio. Estos desembolsos pueden ser actuales o presentes, pasados o futuros. En el costo de fabricación se considera la medición en dinero, no solamente de los desembolsos presentes, sino también de los pasados, como la porción de valor de la maquinaria y equipo, edificio (depreciación) y los desembolsos futuros, como el cargo que se hace por la provisión para pagar la CTS o para pagar la gratificación de los trabajadores que laboran en la producción.

Para Reyes Pérez, el término está definido por el conjunto de esfuerzos y recursos que se invierten para obtener un bien, esto se refiere al costo de inversión. Al decir esfuerzos se quiere indicar la intervención del hombre, o sea su trabajo; y al decir recursos se indica las inversiones necesarias que combinadas con la intervención del hombre y en cierto tiempo, hace posible la producción de algo. Esos costos al ser medidos en valores de moneda, también toman el nombre de costos monetarios. Por lo

tanto los costos de inversión, por sus elementos integrantes, esfuerzos y recursos, traducidos al lenguaje controlable y referido específicamente a los “costos de producción” los encontramos en los elementos de: materiales, labor y gastos de producción.

### **1.3.2. OBJETIVOS DEL COSTO**

Los objetivos del costo son básicamente los siguientes:

- Valorar la producción y las existencias.
- Apoyar a la gestión en la toma de decisiones.
- Controlar el rendimiento de los factores de producción.
- Contribuir a la planificación.

### **1.3.3. FACTORES DEL COSTO**

El costo de producción está formado de tres elementos básicos:

- a)** Materia prima
- b)** Mano de obra
- c)** Gastos de fabricación o producción.

La materia prima es el elemento susceptible de transformación por ensamble, mezcla, etc. Mano de obra es el esfuerzo humano indispensable para transformar esa materia prima. Gastos de fabricación agrupa las erogaciones necesarias para lograr esa transformación, tales como: espacio, equipo, herramientas, fuerza motriz, etc.

### **1.3.4. DENOMINACIONES DEL COSTO EN CONTABILIDAD**

#### **a) Costo primo**

Es la suma de materia prima y mano de obra.

#### **b) Costo de producción**

Es la suma del costo primo más los gastos de fabricación, que también se establece con la fórmula: Materia Prima Mano de Obra+Gastos Indirectos.

**c) Costos de distribución**

Este costo lo encontramos en toda empresa industrial o comercial y afecta los ingresos obtenidos en un periodo determinado, siendo su fórmula:

Gastos de Venta + Gastos de Administración + Gastos Financieros operaciones compraventa= Costos de Distribución.

**d) Costo Total**

Será igual a la suma del costo de producción + costos de distribución.

**Cuadro**

Costo Total					
Costo de Producción			Costo de Distribución		
Costo Primo		Gastos	Gastos	Gastos	Gastos
Materias Primas	Mano de obra	De fabricación	De Venta	De Admón.	De Financ.

Fuente: DIRCETUR

De lo anterior deducimos que:

Precio de Venta = Costo total + Margen de Utilidad

El Costo de Producción sirve para valorizar los productos vendidos y las existencias que quedan en el almacén o en proceso de transformación los primeros aparecen en el estado de resultados y los segundos en el balance general dentro del activo circulante.

Los costos de distribución solamente afectan los productos vendidos y por lo mismo los encontramos en el estado de pérdidas y ganancias. Con respecto a estos costos, existe la teoría de que deben considerarse como un elemento de

inversión y que por lo tanto deberán tomarse como un valor adicional al de producción, es decir, dichos costos deben aumentar el valor de las existencias, aun cuando estas no sean vendidas.

El costo de distribución debe conocerse a efecto de llegar al costo total, que es base para la fijación del precio de venta, es decir, a este costo total se le aumentará el margen de utilidad que se pretenda obtener para llegar al precio de venta, que desde luego está condicionada a la propia competencia.

### **1.3.5. CLASIFICACION DE LOS COSTOS.**

Hay muchas formas de clasificar los costos; las que se eligen están determinadas por el objeto o meta que se desea alcanzar.

#### **a) Costos Fijos, Costos Variables**

##### **- Costos Fijos**

Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado, sin importar si cambia el volumen.

##### **- Costos Variables**

Son aquellos cuyas variaciones obedece a los cambios habidos en el volumen de actividad, es decir, que guarda relación directa con las unidades producidas o con los servicios prestados.

##### **- Costos SemivARIABLES**

#### **b) Costos Directos, Costos Indirectos**

##### **- Costos Directos**

Son aquellos que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto, y pueden asignarse directamente al producto o servicio: bajo este concepto restringido solo son directos el material y el trabajo directo, es decir el costo primo o primer costo.

### - **Costos Indirectos**

Son aquellos que no se pueden identificarse con una actividad determinada y se les puede clasificar de la siguiente manera:

- Materiales indirectos
- Mano de obra indirecta

### **c) Gastos Generales**

La asignación de los costos indirectos implica el uso de una base o índice que refleja la manera en que se supone se utiliza el costo indirecto.

## **1.4. CONTABILIDAD DE COSTOS**

### **1.4.1. CONCEPTO**

Llamada también contabilidad analítica. Es una rama de la ciencia contable, destinada a medir los factores productivos de los bienes económicos de cambio, considerando las materias primas, mano de obra y gastos de fabricación y costos de distribución, que consiste en: Gastos de venta, gastos de administración y gastos financieros. Así como también medir los factores de prestación de servicios de cualquier naturaleza. La contabilidad de costos tiene la función de analizar, registrar e informar a la alta dirección, mediante su órgano correspondiente (Departamento de Contabilidad de Costos) el costo unitario de cada bien o servicio producido para la toma de decisiones. El sistema de costos que se aplican y las formulas del bien económico que se producen son totalmente secretos, solo los técnicos de la planta de producción lo conocen y lo aplican. Dichas formulas conoce el contador de costo quien guardara la reserva pertinente.

### **1.4.2. OBJETIVOS**

Los objetivos que persigue la contabilidad de costos es medir y controlar los costos de bienes económicos que se viene produciendo o se piensa producir como sustituto de otro bien, tomando en cuenta la competencia de mercado. La contabilidad de costos proporciona el máximo de información sobre el costo unitario del bien que se viene produciendo señalando el cumplimiento de los factores productivos presupuestados a las desviaciones de los mismos para la toma de decisiones por parte de los ejecutivos de producción. Podemos señalar los objetivos en los siguientes términos:

- Controlar los gastos de gestión en cada centro de responsabilidad.
- Controla la eficiencia en el empleo de los factores productivos, comparando los costos unitarios en el tiempo entre sí o con factores predeterminados, para evaluar las evaluaciones existentes en los diferentes centros productivos.
- Presenta los informes de producción oportunamente, preciso y exacto, revelando las condiciones y situaciones de trabajo, así como facilitar la supervisión o inspección en forma efectiva del proceso productivo y contribuye a la obtención de mayores utilidades o rendimientos del capital invertido en la actividad económica de producción.
- Contribuye eficientemente a la formulación de un presupuesto de los factores productivos y a la programación de costos de la gestión económica futura mediante la proyección de valores históricos.
- Permite mejorar los procesos, los métodos y los procedimientos de fabricación u operación.
- Permite mejorar, evaluar o justificar determinadas alternativas o decisiones de naturaleza económica gracias a la información detallada del costo unitario y total.
- Permite establecer las curvas de demanda del producto para determinar precio, volumen físico demandado. Así como establecer el punto de equilibrio, costo marginal, ingreso marginal y utilidad marginal, etc.



### **1.4.3. VENTAJAS DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS**

La Contabilidad de Costos controla los recursos económicos aplicados en el proceso productivo de bienes o prestación de servicios, que tienen cuatro usos principales:

- Determinar el costo variable y fijo de un bien fabricado o servicio prestado.
- Valoración de existencias que consiste en dar un valor de compra según factura a las materias primas que se adquieren. En segundo término estos insumos comprados por la empresa manufacturera, durante el proceso productivo por efectos de transformación, van sufriendo aumentos sucesivos de valor por concepto de la mano de obra y gastos de fabricación concluyendo con el costo unitario total de producción de cada bien.
- Toma de decisiones de la alta dirección sobre costo-beneficio. Desde el punto de gestión empresarial o institucional, otra de las ventajas de la contabilidad de costos, es el uso de la información de costos unitarios de producción o de servicio para la aplicación en la toma de decisiones.

Para mayor comprensión podemos dividir estas decisiones en tres categorías de carácter general fijación de precios sobre la base del costo de producción, combinación de productos y relación volumen- beneficio.

#### **Fijación de precios**

Para poder fijar o darle un precio a un bien económico producido o de servicio, así como para diferenciar el precio de los diversos productos y de series, según sus características y de costos. Para adoptar una decisión adecuada respecto al alza o baja del precio de un artículo determinado, es muy importante contar con los costos.

## **Combinación de productos**

Consiste en elegir bienes que de acuerdo a la demanda o capacidad instalada de la fábrica conviene disminuir o aumentar la producción, sobre la base de los costos comparativos de cada bien fabricado.

## **Relación Volumen-Beneficio**

La alta dirección de la empresa necesita conocer el costo de producción para la toma de decisiones en la intervención entre costos, volumen e ingresos por ejemplo, reducir el precio de un artículo e incrementar su volumen de ventas o mantener los niveles actuales de precios y aceptar una venta inferior, o bien aumentar la calidad y como consecuencia de esta política percibir mayor o menor ingreso.

## **Diagnóstico**

Los costos de producción además de las ventajas señaladas anteriormente, tiene la ventaja de facilitar, ejecutar un diagnóstico por parte del órgano de control interno de la empresa o por parte de la planta de producción, para determinar las variables o puntos críticos susceptibles de ser superados mediante las acciones correctivas.

# **1.5. SISTEMA DE COSTOS**

## **1.5.1. CONCEPTO**

Un sistema de costos puede definirse como: el registro sistemático de todos los elementos de fabricación, expresadas en su relación con los factores funcionales de la producción, la distribución y la administración e interpretadas en forma adecuada para determinar el costo de llevar a efecto una función dada. Los registros constituyen factores primordiales, los documentos originales, los diarios, los mayores auxiliares, los estados de explotación u operación y las clasificaciones de cuentas de control. Esta refleja el sistema de costos.

## 1.5.2. CLASES DE SISTEMAS DE COSTOS

Comúnmente los Sistemas de Costos se clasifican en: “Costos por órdenes específicas”, “Costos por proceso”, “Costos Estimados”, o “Costos Estandarte”. Pero de acuerdo a la evaluación del mundo industrial ha tomado una clasificación más adecuada y acorde a nuestras necesidades actuales.

a) Costos Históricos reales se clasifican en:

- Costos por órdenes de trabajo
- Costos por procesos

b) Los Costos Predeterminados se clasifican en:

- Costos estimados que a su vez pueden ser;
  - Costos por órdenes de trabajo
  - Costos por proceso
- Costos Standart, que a su vez pueden ser;
  - Costos por órdenes de trabajo
  - Costos por procesos

### **Costos históricos o reales**

Los costos reales son las cifras registradas en los libros de contabilidad de la fábrica, indicando cuánto se gasta en materiales, mano de obra y gastos de fabricación, debidamente justificados con los documentos sustentatorios correspondientes.

### **Costos Predeterminados**

Los costos predeterminados son el resultado de los cálculos estimados, realizados con anterioridad a la producción. Se subdivide en costos estimados y costos standar.

### **Costos Estimados**

Consiste en estimar el costo de los productos predeterminados el valor de los materiales, mano de obra y gastos de fabricación, que se considera que prevalecerán en el futuro, comparando los costos estimados con los reales y ajustando las variaciones correspondientes.

### **Costos Estándar**

Método que sirve de contabilidad de costos en el que se utilizan para registrar ciertas transacciones y en él se acostumbra comparar los costos reales con los estándar para determinar la cuantía, causas de las desviaciones.

### **Sistema de Contabilidad de costos de procesos**

Significa contabilizar los factores productivos por fases sucesivas o departamentales. Precisamente la característica de este método es la agrupación de los costos por departamentos a un costo medio por unidad de producto.

### **Sistema de Contabilidad por órdenes de trabajo**

En este sistema se expide una orden numerada para la fabricación de determinada cantidad de productos, en la cual se van acumulando los materiales utilizados, la mano de obra directa y los gastos indirectos correspondientes. Esta orden es expedida por el jefe responsable de la producción para ser cumplida en su oportunidad por los departamentos respectivos.

### **1.5.3. ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO.**

El cuadro siguiente establece la estructura de costos de una agencia de viajes y turismo. Los costos operativos de una agencia de viajes

están conformados por tres grupos de costos como son los costos fijos, los costos variables y los semivARIABLES. Los costos fijos están conformados por los alquileres, remuneraciones, cargas sociales, depreciaciones, seguros, publicidad, propaganda y arbitrios municipales. Los costos variables están integrados a su vez por los servicios a terceros, las cargas diversas de gestión, las cargas excepcionales y las cargas financieras. Los costos semivARIABLES integra a su vez el consumo de servicios de telefonía e internet, los servicios de luz y a gua, los pagos a trasladistas y practicantes universitarios y otros costos semivARIABLES.

### **ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA OFICINA**

<b>CLASES DE COSTOS</b>	<b>RUBROS CONSIDERADOS</b>
<b>COSTO FIJO</b>	Alquileres Remuneraciones Cargas Sociales Depreciaciones Seguros Publicidad y Propaganda Arbitrios Municipales
<b>COSTO VARIABLE</b>	Servicio de terceros Cargas diversas de gestión Cargas Excepcionales Cargas Financieras
<b>COSTO SEMIVARIABLE</b>	Consumo de servicio de telefonía, internet. Servicio de luz y agua. Pagos a trasladistas y

	practicantes. Universitarios Otros costos semivARIABLES.
--	--

## 1.6. PRECIOS

### 1.6.1. CONCEPTO

Los precios son los valores monetarios de los bienes y servicios, en casos particulares y en épocas determinadas pueden venir señalados por la costumbre, por una autoridad arbitraria, por el regateo en transacciones separadas, por un monopolista privilegiado o por la competencia en libre mercado. No obstante, en general, el mecanismo de precios es un sistema de libre competencia, sirve como instrumento coordinador para los bienes producidos para la venta a los consumidores que los compran con el dinero que han recibido mediante pagos a su propia actividad productiva. El mecanismo de precios es una de las características de la compleja economía moderna opera en diferentes formas y en diferentes grados en diferentes países.

### 1.6.2. PRECIO DE VENTA

Desde el punto de vista del vendedor, podemos definirla como aquella cantidad de dinero que la oferta exige por la mercancía. Pero el vendedor (competencia) cuyas ofertas en acción conjunta forman un precio de mercado que no es en modo alguno el precio individual. Y tampoco este precio es una realidad hasta que no haya sufrido la influencia de los compradores (precio de demanda). El precio de venta, juzgado desde el ángulo del valor, está influenciado

preponderantemente por la utilidad en los periodos cortos, pero a la larga la preponderancia esta ejercida por el costo de producción. Y aun escogiendo situaciones de privilegio (precio de monopolio), encontraremos siempre un límite en la capacidad adquisitiva del consumidor o en el costo de producción.

Este breve y rápido estudio dentro del campo de la economía nos servirán para demostrar, como el precio de venta es algo complejo, algo cuya determinación no puede ser en modo alguno fruto de la arbitrariedad, sino objetos de estudio, en el cual no pueden dejarse en el olvido leyes económicas, características de positiva influencia, hemos visto en precios de venta huellas de la apreciación individual, la influencia colectiva, de la reacción desde el campo consumidor: la utilidad, teoría subjetiva del valor, ha venido a añadir nueva complejidad, siendo finalmente los costos de producción y la capacidad adquisitiva del consumidor otros puntos limites que circunscriben la fijación del precio de venta. Oferta y demanda no son los únicos elementos en la formación del precio, pues, según este, se modifica también la oferta y la demanda. El precio en general, nace de un regateo y queda fijado por el último comprador, que pago más alto, y el primer comprador que quedó excluido.

¿Qué tiene que ver todo esto con el precio de venta que se da a los artículos de un negocio cualquiera, si para esto basta cargar un porcentaje al costo de factura? Indudablemente que si deberíamos referirnos con exclusividad a unos artículos, estas concepciones poco tendrían prácticamente que ver, puesto que siempre vivió al margen de ellas. No obstante aún, desconociéndolas, nunca pudo ni podrá sustraerse a sus influencias.

El fabricante o mayorista que le vende los artículos, lo hace a un precio dentro de los límites del precio de mercado y si él, a su vez, no

los vende entre los límites razonables que el mercado impone, sin que tenga que ser fijo el 30% de utilidad neta como hemos visto, tendrá que variar este tipo de porcentaje de acuerdo a la oferta y la demanda, sin que por esto tenga que vender al costo comercial, ni mucho menos al costo de compra; el margen mínimo que se debe aplicar es del 10% al Costo Comercial, de acuerdo al principio económico de rendimiento del capital.

Surge entonces una nueva pregunta. Si los precios vienen impuestos por ese ente poderoso que se llama mercado, ¿Vale la pena preocuparse de la formación interna de nuestro precio? Y es a partir de este punto donde la importancia de nuestro trabajo se pone de manifiesto. Por una parte hay muchas clases de consumidores que están dispuestos a comprar calidades diferentes y a pagar precios diferentes, por otro, hay muchos sistemas de explotación y toda una ciencia económica que puede modificar radicalmente los costes. Por lo tanto, aún con precio de venta impuesto (dentro de ciertos límites), es preciso conocer las características de los consumidores para la fijación exacta dentro del margen de tolerancia, como es preciso conocer el costo, para saber, por diferencia entre costo y precio, cuáles son los artículos remunerados y cuáles son las formas de distribución que precisa fomentar o abandonar. Todo esto constituye la base de profundos estudios sobre la política de precios.

En tales condiciones, para precisar el efecto de una sola causa, hemos de hacer una abstracción mental, respecto a la influencia de otras causas. Por eso, los economistas usan muy a menudo la expresión “A igualdad de todo lo demás” aunque reconozcan que en la práctica, lo demás nunca es igual.

El principiante se ahorrara muchas perplejidades si procura familiarizarse con las suposiciones en que apoyan los principios formulados por los economistas. El no comprender el significado de



las suposiciones produce el erróneo aserto, oído tan a menudo “que tal o cual cosa es teoría, pero inexacta en la práctica”. Nada inexacto en la práctica puede ser justo en la teoría. Si las conclusiones de la teoría no armonizan con los resultados ostensibles de la práctica o la teoría es errónea, o estamos intentando aplicar la teoría a ciertas condiciones sin advertir la diferencia entre las circunstancias reales y las respuestas que se tuvieron en cuenta al formular la teoría.

En economía, por ejemplo, puede asentarse, es perfectamente cierto, pero conviene examinar algunas suposiciones implícitas en el término “a igualdad de todo lo demás”, la gente comprara un mismo producto, a bajo precio en más cantidad que si el precio es elevado.

La proposición tal como se establece, es perfectamente cierta, pero conviene examinar algunas suposiciones implícitas en el término “a igualdad de las otras cosas”. Estas suposiciones pueden confirmarse en la práctica a no confirmarse, En efecto, se da por supuesto: 1) que los ingresos de nuestros semejantes sean los mismos; 2) que sus gastos sigan siendo los mismos; 3) que los precios de otros artículos sean los mismos; 4) que el público no crea que la baja obtenida es precursora de otra mayor; 5) que el producto no sea de esos a los que el mucho costo añade valor.

Por tanto, al aplicar la antedicha proporción a la práctica, para predecir si un descenso de precio incrementara la venta del producto; hemos de conocer las suposiciones sobre los que el principio descansa y la extensión en que coinciden con la situación real. Si una de las condiciones exigidas falta en la práctica se requerirá un estudio para saber en qué afectará esto al resultado final.

Si consideramos debidamente las reacciones racionales del individuo medio, podríamos explicar los actos económicos de un

grupo de personas y predecir, en determinadas circunstancias, cómo ese grupo reaccionará ante diferentes estímulos económicos.

Hemos adaptado a la realidad las concepciones económicas que como fundamento acabamos de exponer. Dejaremos, como elementos variantes, los problemas que de la apreciación, utilidad, etc. Derivan en la fijación del precio y hemos construido nuestro trabajo sobre el costo, considerando su influencia preponderante clásica. Por lo tanto vimos inicialmente la formación de un precio de venta sobre la base del costo de compra. Será posible este precio de venta? He aquí el problema por excelencia. Pocas líneas más arriba sugeríamos la pregunta de si valía la pena preocuparse por la formación del precio si este venía impuesto. Ciertamente, el precio de mercado constituirá un precio de venta al que nuestro precio interior deberá adaptarse si no quiere verse excluido. Pero, se comprende que es preciso llegar a la formación de hacerlo efectivo, pero al menos para saber si concuerda, se adopta o se excluye con relación al precio del mercado.

De ahí que este precio particular se fundamenta sobre el costo comercial y, por consiguiente, el costo de compra que le sirve de base.

La cuestión precios ha sido siempre ardua por propia naturaleza, pero si ella no fuera bastante, han venido las circunstancias a añadir nuevas complicaciones al problema. Seríamos excesivamente optimistas si dijéramos que nuestros comerciantes pisan terrenos seguro y conocido cuando fijan sus precios de venta. Hay que reconocer un desconocimiento muy grade en la política de los precios de venta: la falaz inconsciencia de desconocer el costo comercial y cargar un porcentaje a “grosso moda” al costo de compra según factura para formar el precio el precio de venta, ha arruinado a muchos comerciantes.

### **1.6.3 CLASIFICACION DE LOS PRECIOS**

### **a) Precio de Mercado**

El precio del mercado es el mejor precio de transferencia en el sentido de que maximizara las utilidades de la empresa como un todo, si se cumplen las siguientes condiciones:

- Que exista un precio de mercado competitivo.
- Que las divisiones sean independientes la una a la otra.

Si cualquiera de estas condiciones se viola, el precio del mercado no conducirá a una decisión económica óptima para para la empresa.

### **b. Precio Basado en el costo – costo variable o costo total.**

El precio de transferencia basado en el costo, otro esquema alternativo de fijación de precios de transferencia, es fácil de entender y conveniente de utilizar. Sin embargo, existen algunas desventajas, tales como: Las ineficiencias de las divisiones de las ventas se pasan a las divisiones de las compras con poco incentivo para controlar costos. El uso de costos estándar se recomienda en tal caso. El método basado en el costo trata las divisiones como centro de costos antes de cómo centro de inversión o de utilidad. Por consiguiente, las medidas tales como la tasa de retorno sobre la inversión e ingreso residual no se pueden utilizar como propósito de evaluación.

El precio de transferencia basado en el costo variable tiene ventaja sobre el método del costo total por que a corto plazo podría tener a asegurar la mejor utilización de los recursos totales dela empresa. La razón es que, a corto plazo, los costos fijos no cambien cualquiera sea utilización de recursos, sin incurrir en costos fijos adicionales, amentará las utilidades totales de la empresa.

## **1.6.4 CALCULO DEL PRECIO DE VENTA**

Para calcular el precio de venta de los productos elaborados hay que computar el costo de producción, los costos de distribución y el margen de beneficio

esperado. Supongamos una mercancía con un costo de producción de \$8 por unidad. El concepto de costos de distribución corresponde a \$2 por unidad, y dada la situación del mercado se espera un beneficio del 20% sobre el precio de venta. Para calcular este precio se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo Total} + \frac{\text{Costo Total} \times \% \text{ de beneficio}}{100 - \% \text{ de beneficio}}$$

De acuerdo con los datos de nuestro ejemplo, tenemos:

$$\text{Precio de Venta} = 10 + \frac{10 \times 20}{100 - 20} = \$ 12.5$$

Para comprobar este resultado veamos ahora como se descompone el precio obtenido con esta fórmula:

Costo de producción	\$	8.00
Gastos de distribución	\$	2.00
Beneficio (20%)	\$	2.50
Precio de Venta	\$	12.50

Con la cuota de costos de distribución que se computa para calcular el precio de venta, deben cubrirse todas las erogaciones que resulten necesarias para comercializar la producción (gastos de venta, financiamiento y administración).

## CAPITULO II

### CARACTERIZACIÓN GENERAL Y PROBLEMÁTICA DE COSTOS Y PRECIOS EN LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO

#### 2.1 CARACTERIZACIÓN GENERAL

##### CUADRO

##### FORMA EMPRESARIAL

<b>Alternativas</b>		
<b>Empresa Uni personal</b>	3	4.17
<b>Empresa Individual de Responsabilidad Limitada</b>	5	8.33
<b>Sociedad Comercial de Responsabilidad Ltda.</b>	39	62.50
<b>Sociedad Anónima Convencional</b>	3	4.17
<b>Sociedad Anónima Cerrada</b>	10	16.67
<b>Sociedad Abierta</b>	2	4.17
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente: Cuestionario Aplicado

De las 662 agencias tomadas en la muestra de estudio, el 62.50 % funciona bajo la modalidad de Sociedad Comercial de Responsabilidad Ltda. , que es la modalidad que ofrece mayores ventajas de funcionalidad a las agencias de viajes y turismo, ya que se trata de una sociedad de aportaciones que compromete los recursos o ingresos de carácter personal de los socios, de igual modo el 16.67% de las mismas han asumido la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada, es decir, conformada por un número limitado de socios y Capitales. Las demás modalidades no son muy frecuentes en este tipo de empresas.

## **CUADRO**

**Tu Agencia es:**

<b>Alternativas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Principal</b>	54	87.5
<b>Sucursal</b>	8	12.5
<b>Total</b>	62	100%

La mayor parte de las agencias tomadas en la muestra son oficinas principales constituidas en la ciudad del Cusco con capitales locales y solamente el 12.5% representan a oficinas centrales generalmente constituidas en la ciudad de Lima.

Lo que significa que la mayor parte de las agencias que operan en la ciudad del Cusco son de carácter local. Lo cual sin embargo, no impide que tengan acuerdos comerciales con las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Lima, Arequipa e incluso de agencias internacionales.

## CUADRO

### Categoría de la empresa:

Alternativas	Nº	%
Minorista	49	79.17
Mayoristas	5	8.33
Operador	8	12.50
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

El 79.17% de las agencias de la muestra son minoristas, es decir se trata de empresas que comercializan paquetes turísticos dentro de determinados límites competitivos, generalmente reciben transferencias de grupos de turistas de otras agencias nacionales e internacionales así como comercializan paquetes turísticos a turistas individuales además de los organizados.

El 12.5% pertenecen a la categoría de operador (son de carácter operador) y totalmente el 8.33% son mayoristas, lo que implica que son muy pocas las agencias grandes o medianas que operan en la ciudad del Cusco.

## 2.2 ORGANIZACIÓN CONTABLE

### CUADRO

#### Lleva Contabilidad:

Alternativas	Nº	%
SI	62	100.00
NO	00	0.00
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Todas las agencias de la muestra llevan contabilidad, ya que se trata de empresas de carácter formal y pública. Las normas contables existentes en el país obligan a todas las empresas formales constituidas de la aplicación de sistemas y registros contables de sus operaciones con fines tributarios.

## **CUADRO**

### **Que Contabilidad lleva:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Completa</b>	41	66.67
<b>Media</b>	3	4.17
<b>No responde</b>	18	29.17
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

La mayor parte de las agencias cuentan con sistemas contables completos (66.67%), es decir, la utilización de libros y registros principales y auxiliares correspondiente, así como las operaciones contables que exigen los organismos pertinentes. Un 4.17% cuenta con sistemas contables simples y un 29.17% no precisa el tipo de contabilidad que lleva su empresa por razones de desconocimiento o insuficiencia de información.



## CUADRO

### Su Contabilidad lo lleva:

Alternativas	Nº	%
Manual	47	75.00
Mecanizado o Computarizado	15	25.00
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Se observa que la mayor parte de las agencias de la muestra llevan una contabilidad manual o tradicional (75%), ello puede deberse a la simplicidad de sus operaciones, la poca magnitud de sus registros o también a los procedimientos y actitudes tradicionales de los contadores o técnicos con contabilidad que utilizan aun sistemas de registro manual en cada una de sus operaciones. Solamente un 25% de las agencias utilizan sistemas computarizados o mecanizados, con lo cual queda evidenciado el grado de desarrollo alcanzado por este tipo de empresas.

## CUADRO

### La permanencia de su Contador es:

ALTERNATIVAS	Nº	%
A tiempo completo	5	8.33
A medio tiempo	8	12.50
Lleva su contabilidad en su estudio contable	46	75.00
Lo lleva en la principal	3	4.17
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

La mayor parte de las agencias de viajes (75%) utiliza los servicios de un profesional en Contabilidad sin necesidad de que este se constituya en personal de planta de la empresa, sino utilice su estudio contable propio y brinde servicios de asesoría contable a las agencias. Existe sin embargo, un 12.50% de agencias que utilizan un contador a medio tiempo y un porcentaje menor de 8.33% de agencias que utilizan los servicios de un contador a tiempo completo. Estos datos evidencian la poca o relativa magnitud de operaciones realizadas por las agencias de viajes que en su parte no demandan de contadores a tiempo completos.

## **CUADRO**

### **Qué clase de contabilidad lleva:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Comercial</b>	52	83.33
<b>Costos (en los servicios)</b>	8	12.50
<b>Ambos</b>	2	4.17
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

El tipo de contabilidad predominante es la comercial (83.33%), debido a la naturaleza de sus funciones (venta de servicios): no obstante existen agencias que además de la contabilidad comercial llevan una contabilidad de costos, básicamente en los servicios (12.50%). La contabilidad de costos, es en consecuencia una forma complementaria de análisis y registro para optimizar el control económico de sus operaciones.

## CUADRO

**A qué Régimen Tributario pertenece su Empresa:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Régimen General</b>	41	66.66
<b>Régimen Simplificado</b>	21	33.34
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

La mayor parte de las agencias entrevistadas pertenecen al Régimen Tributario General, que se caracteriza por llevar contabilidad completa y estar obligados a los controles económicos y contables de ley. El resto de las agencias se encuentra en el régimen simplificado, constituyendo aproximadamente una tercera parte de las agencias.

## 2.3 PROBLEMÁTICA DE COSTOS Y PRECIOS

### CUADRO

**Como determinas sus costos:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Mediante una hoja de cotización</b>	10	16.67
<b>La determina el propietario</b>	34	54.17
<b>Lo determina un profesional especializado</b>	18	29.17
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

Los costos en las agencias de la muestra son determinadas principalmente por el propietario de acuerdo a su experiencia (54.17%): un 29.17% de las agencias utiliza sin embargo la asesoría de un profesional especializado, y finalmente un 16.67% de las mismas utiliza el mecanismo de las hojas de cotización, es decir, de manera empírica. Estos datos señalan claramente que se trata de empresas en las cuales no existe un adecuado tratamiento de los costos, lo que puede tener un impacto negativo en la determinación adecuada de sus precios y en el control de sus ingresos y márgenes de utilidad.

## **CUADRO**

**Al determinar los precios de ventas ¿Se toma en cuenta la estacionalidad?, es decir las llamadas épocas de Alta y Baja de afluencia Turística.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Se incrementa o disminuye de acuerdo a la temporada.</b>	39	62.50
<b>Se mantienen fijas para todo el año.</b>	23	37.50
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

La mayor parte de las agencias de la muestra toman en cuenta la estacionalidad del turismo en la determinación de sus precios de venta (62.50%): Sin embargo, existe un 37.5% e agencias que mantienen fijos sus precios durante todo el año: lo que significa que existe una actitud flexible frente al mercado turístico. Como se sabe la afluencia turística baja drásticamente en los meses de Noviembre a Abril, frente al cual las agencias están casi obligados a modificar sus precios para captar ingresos que les permitan mantenerse en el mercado.

## CUADRO

**Considera importante hacer una distinción y clasificación de los costos:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>
<b>No</b>	<b>00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Todas las agencias consideran importante y conveniente efectuar estudios o análisis de costos en sus empresas, lo que implica una apertura positiva para una transferencia tecnológica que pueden efectuar las Universidades a través de sus carreras profesionales de Contabilidad.

## CUADRO

**Dentro de la clasificación de los costos conoce lo que significa:**

<b>Alternativas</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		<b>Total</b>	
	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Costosa fijos</b>	26	41.67	36	58.33	62	100.00
<b>Costos variables</b>	21	33.33	41	66.67	60	100.00
<b>Costos directos</b>	18	29.17	44	70.83	62	100.00
<b>Costos indirectos</b>	15	25.00	47	75.00	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

## CUADRO

Cuál de estos utiliza su empresa:

Alternativas	Si		No		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Costosa fijos</b>	18	45.83	34	54.17	62	100.00
<b>Costos variables</b>	15	25.00	47	75.00	62	100.00
<b>Costos directos</b>	3	4.17	59	95.83	62	100.00
<b>Costos indirectos</b>	3	4.17	59	95.83	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

## CUADRO

Como establece su precio de venta:

ALTERNATIVAS	Nº	%
<b>De acuerdo a las ventas/porcentajes de ganancia</b>	8	12.50
<b>De acuerdo a los gastos de la empresa</b>	28	45.83
<b>De acuerdo a los precios operativos + % de utilidad</b>	15	25.00
<b>De acuerdo a la temporada</b>	8	12.50
<b>No responde</b>	3	4.17
<b>Total</b>	62	100.00

La mayor parte de las agencias de la muestra determina el precio de venta en función a los gastos o costos en los cuales incurre (45.83%) un 25% de las agencias suele determinar sus precios de venta de acuerdo a los precios operativos agregando un % de utilidad, y un 12.5% se basa en el nivel de ventas y el porcentaje de ganancia estimada; finalmente existen agencias que determina sus precios de acuerdo a la temporada (12.5). estos resultados

evidencian la muy relativa utilización de conocimientos adecuados para la determinación de los precios. Se entiende que lo ideal es que se basen en un análisis de costos, además de los criterios competitivos y estacionales.

## **CUADRO**

**Qué criterios aplica para determinar sus utilidades:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Un porcentaje al costo de operación</b>	49	79.17
<b>Factor administrativo</b>	8	12.50
<b>De acuerdo al marchante</b>	5	8.33
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

Una gran parte de las agencias (79.17%) estima sus utilidades en términos proporcionales o porcentuales al costo de operación, lo que significa que a mayores costos mayores utilidades. Un 12.5% de las agencias utiliza un factor administrativo para la determinación de sus utilidades y un 8.33% tiene un comportamiento totalmente empírico y por conveniencia. En los tres costos existe un desconocimiento adecuado y preciso de los elementos del costo, haciendo de la determinación de las utilidades sea imprecisa.

## CUADRO

**Le ayudaría conocer un sistema más técnico para determinar sus precios de ventas:**

ALTERNATIVAS	Nº	%
Si	62	100.00
No	0	0.00
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Todas las agencias están dispuestas a conocer sistemas más técnicos y precisos para determinar sus precios de ventas. De igual manera, esta es una muestra de que existe una disposición a recibir aportes tecnológicos en materia de determinación de precios.

## CUADRO

**A manera de luchar contra la informalidad aceptaría:**

ALTERNATIVAS	Nº	%
Un solo precio para todas las agencias	23	37.50
Precio Piso para cada servicio	36	58.33
Prefiere que cada agencia cobre lo conveniente	3	4.17
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Un 58.33% de las agencias considera que un precio piso para todas los servicios que prestan las agencias podrían contrarrestar la actividad informal en este sector, pero al mismo tiempo un 37.5% considera que la forma más adecuada sería determinando un solo precio para cada servicio turístico; y solamente un



4.1% de las agencias entrevistadas considera que se debe decir a cada agencia para que determine lo más conveniente ya que se trata de la actividad altamente competitiva.

## CUADRO

### Cogiéramos como se evitaría la informalidad:

ALTERNATIVAS	Nº	%
Efectuando verificaciones del estado de cada agencia.	5	8.33
Fiscalización constante del MINCETUR y la SUNAT	39	62.50
Aplicando sanciones a las agencias informales	3	4.17
Que todas las agencias estén debidamente constituidas	10	16.67
Concertando precios Piso	3	4.17
No responde	3	4.17
Total	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

Las sugerencias más frecuentes son las de realizar operativos constantes a las agencias, exigiendo que estas estén inscritas en el MINCETUR y en la SUNAT (61.5%), lo cual señala que exista una mayor confianza en las acciones de control, como medidas que contrarresten la informalidad. Las demás alternativas son similares, salvo aquella se sugiere la concertación de precios piso para eliminar la actividad informal. Se entiende que un precio piso demandara de una adecuada difusión entre los turistas, de lo contrario tampoco lograría sus cometidos.

## 2.4 PROBLEMÁTICA TRIBUTARIA

### CUADRO

ALTERNATIVAS	Nº	%
Si	00	0.00
No	62	100.00
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Todas las agencias afirman que la tasa del I.G.V actual no es justa, por consideraría muy elevada y carente de criterios promocionales para la empresa nacional. Situación está que tiene un impacto en el tratamiento tributario por parte de las empresas.

### CUADRO

**Que tasa le permitiría competir y tributar legalmente:**

ALTERNATIVAS	Nº	%
Exonerado	8	12.50
6%	13	20.83
10%	41	66.67
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Consultados acerca de las tasas tributarias más adecuadas, el 66.67% considera que la tasa más adecuada sería el 10%, y el 20.83% opina que sería 6%, pero existe un 12.5% de agencias entrevistadas que consideran que deberían ser exoneradas. Esto significa que ninguna de las agencias está

satisfecha con las tasas tributarias actuales, que limita además la capacidad competitiva de las empresas frente a los sectores informales y/o empresas extranjeras.

La Asociación Peruana de Operaciones de Turismo Receptivo APOTOURS es una organización que promueve la aplicación de las políticas de gobierno de fomento de la inversión nacional y extranjera en el campo del turismo, que implica entre otras cosas la reducción con exoneración de impuestos para los servicios de hospedaje y alimentación.

## **CUADRO**

### **Qué opinión le merece la SUNAT:**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>No se ajusta</b>	15	25.00
<b>No deja trabajar</b>	21	33.33
<b>Obliga a pagar impuestos elevados</b>	8	12.50
<b>Demasiado estricta</b>	10	16.67
<b>No responde</b>	3	4.17
<b>Debe ser más especializado</b>	5	8.33
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

La totalidad de las agencias entrevistadas expresan críticas a la gestión de la SUNAT, destacando el carácter coactivo, limitante e injusto de la entidad gubernamental. Estas opiniones indican que existe un descontento generalizado acerca de la actuación de la SUNAT, la cual si embargo, esta a su vez obligada a cumplir sus funciones y tributaciones dentro del marco legal que se establece el gobierno.

## 2.5 CARACTERISTICAS LABAOREALES

### CUADRO

Sus trabajadores son:

ALTERNATIVAS	Nº	%
Permanentes	15	25.00
Eventuales	44	70.83
Contratados	3	4.17
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

Una de las características básicas de este tipo de empresas es que cuentan con personal eventual o temporal en un alto porcentaje (70.83%), ello debido a la estacionalidad del turismo, solamente un 25 % de las agencias cuenta con personal permanente, y el 4.17% con personal contratado que también tiene carácter eventual: entre estos se encuentran principalmente los guías de turismo, trasladistas y choferes. Estos resultados señalan claramente que se trata de un sector de alta flexibilidad laboral.

### CUADRO

Número de personal que cuenta su Empresa (incluido el propietario):

ALTERNATIVAS	Nº	%
1 a 3	52	83.33
4 a 6	5	8.33
7 a 9	2	4.17
10 a 12	3	4.17
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100.00</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

El 83.33% de las agencias entrevistadas indica que cuenta con menos de 3 trabajadores, se entiende que son trabajadores permanentes. Un 8.33% señala que cuenta entre 4 y 6 trabajadores. Solamente 1 persona cuenta entre 7 y 9 trabajadores y otra entre 10 y 12 trabajadores. Estos datos permiten afirmar que se trata de pequeñas y microempresas dedicadas a la venta de servicios turísticos minoristas. Se debe aclarar sin embargo, que en temporada alta muchas de estas agencias incrementa su personal eventual, tal como se indicó en el cuadro anterior.

## **CUADRO**

**¿Cree Ud. Que es necesario la presencia de un Profesional den Turismo en su Agencias?:**

<b>Alternativas</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	59	95.83
<b>No</b>	3	4.17
<b>Total</b>	62	100.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

Casi todas las agencias entrevistas ratifican la necesidad de contar con un profesional en turismo dentro de este tipo de empresas. Es más, la normatividad existente al respecto establece la obligación de contar con profesional en turismo para atender u organizar los servicios especializados que demanda la actividad turística. Solamente un 4.17% de las agencias considera que no es necesario.

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DE COSTOS Y PRECIOS DE UNA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MINORISTA EN LA CIUDAD DEL CUSCO**

#### **3.1 GENERALIDADES**

Para efectos del análisis de costos en las Agencias de Viajes y Turismo de la ciudad del Cusco, se ha tomado como caso de estudio una Agencia Minorista, que representa al grupo más numeroso de agencias existentes en la ciudad de Cusco; por otro lado, para evitar los cálculos estacionales (temporada alta y temporada baja) y la variación de los costos y precios por programa turístico, se ha tomado en cuenta solamente algunos de los más importantes programas turísticos ofertados por las agencias; asimismo se ha considerado solamente el tipo de servicio privado que es el más importante por la agencias desde el punto de vista de la rentabilidad que genera.

Con fin de establecer posteriormente la eficacia del control de costos, determinación del factor administrativo y precios en las agencias minoristas, partimos del supuesto de que la agencia en estudio logra vender programas turísticos por un monto total de 43.276.00 dólares mensuales, el cual constituye un ingreso promedio que obviamente puede ser menor o mayor dependiendo de la temporada turística.

#### **3.2 ANALISIS DE COSTOS**

##### **3.2.1 COSTOS DE OFICINA**

Los costos de oficina de una agencia de viajes y turismo están compuestos por los siguientes elementos:

## A) COSTOS FIJOS

### - Alquileres

El monto de los alquileres que una agencia minorista paga depende de la ubicación, el tamaño y la calidad del inmueble. Para el presente estudio, se ha considerado dos ambientes pequeños ubicados en el Centro de la Ciudad, de material doble, con servicios higiénicos, teléfono y acceso directo a la calle. El costo aproximado de un ambiente de esta naturaleza es de 550 dólares (no incluye los tributos de ley que corre a cargo del propietario del inmueble).

### - Remuneraciones

El número de trabajadores de una agencia minorista con varios años de actividad en el mercado es de 6 personas como promedio, los cuales perciben remuneraciones de acuerdo a la política remunerativa del propietario, a las condiciones del mercado laboral en el sector turismo y al tipo de función que cumple cada trabajador. A continuación se presenta un cuadro básico de cargos y niveles promedio de remunerativos que posee una agencia minorista.

## CUADRO

### Personal de una agencia de viajes minorista a Cusco:

<b>Cargos</b>	<b>Nº de personas.</b>	<b>R. Mensual en US\$</b>	<b>R. Mensual en s/.</b>
<b>Administrador</b>	1	350.00	1225.00
<b>Counter</b>	1	130.00	460.00
<b>Transfer</b>	1	130.00	460.00
<b>total</b>	3	610.00	2.145.00

Fuente. Cuestionario Aplicado

El costo de la planilla mensual asciende aproximadamente a 2.145.00 soles. Se observara que la diferencia remunerativa esta en base al tipo de función que cumple cada trabajador, se considera que el Administrados percibe un promedio de 1,225.00 Soles y el resto del personal se encuentra por debajo de este nivel.

- **Cargas Sociales**

Las cargas sociales a los cuales se encuentra obligados tanto las agencias de viajes como los trabajadores de acuerdo a la normatividad vigente y a los montos remunerativos establecidos en el cuadro anterior son las siguientes:



**CUADRO:****PLANILLA DE PERSONAL Y CARGAS SOCIALES:**

CARGOS	C. MENSUAL S./	DESCUENTOS				APORTACIONES MÁS CARGA SOCIAL					TOTAL
		Asig. Familiar	Total Remu.	AFP 11.81%	Neto a Pagar	RPS 9 %	IESS1 7%	CTS	Prov. Dev. Vac 8.33	Graf. FFPP 16.66%	
<b>Administrados</b>	1225.00	46.00	1271.00	150.11	1120.89	114.39	21.61	105.87	105.87	211.75	559.49
Counter	460.00	46.00	506.00	59.76	446.24	45.54	8.80	42.15	42.15	84.30	222.74
Transfer	460.00	46.00	506.00	59.76	446.24	45.54	8.80	42.15	42.15	84.30	22.74
total	2145.00	138.00	2283.00	269.62	2013.38	205.47	38.81	190.17	190.17	380.35	1004.98

Fuente. Cuestionario Aplicado

Considerando los 3 trabajadores, se deduce que la empresa tendrá un costo adicional por cargas laborales de 1.004.98 Soles mensuales, el cual corresponde a los aportes que el empleador de la Agencia Minorista realiza por contar formalmente con personal en la empresa. El contador, guía, counter, transfer y chofer están considerados como servicios de terceros, con recibos por honorarios profesionales, ya que sus actividades laborales no son permanentes.

## CUADRO

### ASIENTOS DE PLANILLA:

ACTAS	SUB ACTAS	DETALLE	PARCIAL	DEBE	HABER
62		Cargas de Personal		3058.99	
	621	Suelos	2145.00		
	62.5.1	Asig. Fam	138.00		
	62.5.2	Grt.FF.PP	380.35		
	62.6.1	Pro.Der. Vac	190.17		
	62-7.1	Rps. (9%)	205.47		
64		Tributos		38.81	
	647	IES 1.7 %	38.81		
68		Provisiones del ejercicio		190.17	
	686	CTS 8.33%	190.17		
40		Atributos por pagar			244.28
	40.1.9	IES 1.7%	38.81		
	40.3.1	RPS 9%	205.47		
41		A Rem y part. Por pagar			2583.90
	41.1	Sueldos	2013.38		
	41.1.1	Grt.FF.PP	380.35		
46	41.2	Vac. X pagar	190.17		
		A cuentas por pagar diver.			269.62
47		AFP 11.81%	269.62		
		A Beneficio Social			190.17
	47.1	CTS 8.33%	190.17		
		Por el Asiento de Planilla			
		-----2-----			
94		Gastos Administrativos		1643.99	

95			Gastos de Ventas		1643.99	
99			A cargo imputados Por los gastos Administrativos			3287.97

Fuente. Cuestionario Aplicado

## CUADRO

### DEPRECIACIONES:

DETALLE	Nº	P.U	TOTAL	VIDA UTIL	DEP. ANUAL	DEP. MANUA L
<b>Equipos</b>						
<b>Computadora</b>	1	1200	1200	3	400	33.33
<b>Equipo de radio</b>	1	500	500	5	100	8.33
<b>Muebles</b>						
<b>Escritorios</b>	1	150	150	10	15	1.25
<b>Mesas auxiliares</b>	2	80	160	10	16	1.33
<b>Archivadores</b>	2	90	180	10	27	1.50
<b>Estantes</b>	2	100	200	10	20	1.67
<b>Sillones</b>	2	70	140	10	28	1.17
<b>Total</b>			2,530		621	48.58

Fuente. Cuestionario Aplicado

Para cada cálculo de las operaciones se toma generalmente el método lineal, el cual está en función a la vida útil de los bienes. Como es natural cada bien

posee una vida útil distinta. La deprecación mensual fue calculada mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Deprecación} = \frac{\text{Costo total del bien} - \text{Valor residual}}{\text{Nº de años de vida útil}} \times 12$$

**Ejemplo:**

**Computadora**

$$\frac{1200 - 400}{3} = \frac{800}{3} = 33.33$$

**Escritorio**

$$\frac{150 - 15}{10} = \frac{135}{10} = 125$$

**- Seguros**

Por lo general una agencia asegura a los turistas contra accidentes, sin embargo los seguros que asumirá como costos operativos la agencia serán fundamentalmente de resguardo de sus bienes, vale decir un seguro contra robos, incendios y otros, cuyos costos mensuales promedios son de 130.00 dólares mensual: es muy probable que estos montos varíen en función de las condiciones de los propios seguros, así como de las necesidades de cubrir.

**- Publicidad y Propaganda**

Por lo general este tipo de empresas no dispone de sistemas de publicidad a través de canales de televisión ni radio. La publicidad que más se utiliza es el

material impreso (afiches, trípticos) y últimamente las páginas Web que resultan siendo más efectivos y menos costosos para establecer relaciones comerciales con otras agencias locales y nacionales. El costo de los trípticos y afiches publicitarios, así como mantenimiento de la página web se estima en 150 dólares mensuales.

- **Arbitrios Municipales**

En este rubro se considera los costos de licencia de funcionamiento que se paga anualmente y los impuestos prediales siempre que el local de la agencias sea de propiedad de la empresa. El costo de licencia de funcionamiento depende de la ubicación y el tamaño de las instalaciones físicas. En el presente caso, teniendo una ubicación en el centro de la ciudad, se estima un espacio de 48m<sup>2</sup>, con un costo de 120 dólares al año o 10 dólares al mes. El impuesto predial no se toma en cuenta por tratarse de un ambiente alquilados.

**B) COSTOS VARIABLES**

- **Servicios de Terceros**

Está constituido por los costos de transporte, horarios y comisiones de terceros, mantenimiento y reparación de equipos, servicios de personal y otros en los cuales la agencia incurre mensualmente servicios de contabilidad, counter, transfer y conducción de vehículos de transporte). En el presente caso se estima un costo promedio mensual de 540 dólares.

- **Cargos diversos de gestión**

Costos derivados de los viajes y viáticos en los que incurren los directivos de la agencia para realizar distintas gestiones de carácter empresarial. Este costo alcanza a un total de 600 dólares mensual.

- **Cargas excepcionales**

Está compuesta por gastos de carácter extraordinario e impuestos atrasados en los cuales la agencia incurre, enajenación de muebles, maquinaria, equipos, valores e intangible, por un monto estimado de 100 dólares mensual.

- **Cargas financieras**

Está compuesta por pérdidas de diferencia de cambio, interés y gastos de documentos descontados, descuentos concedidos por pronto pago, intereses y gastos de préstamos, intereses y gastos de sobregiros, intereses por pagares y otros, que se estima en 60 dólares mensual. Se entiende que la frecuencia de estos costos no es periódica sino esporádica. El movimiento financiero que realiza una agencia del volumen de sus actividades económicas y la necesidad de recursos financieros que tenga. En la ciudad del cusco como en otras ciudades las agencias utilizan permanentemente los servicios de la banca múltiple para realizar sus operaciones financieras que consisten en depósitos, retiros y eventualmente préstamos o sobregiros.

**C) COSTOS SEMIVARIABLES**

- **Consumo de servicios de telefonía e INTERNET**

Tanto el servicio de telefonía como el uso de INTERNET son elementos clave en la oferta y venta de servicios turísticos en una agencia. El costo dependerá de la frecuencia y tiempo de uso. Se estima que una agencia minorista tiene como consumo promedio de 180 dólares mensual, pudiendo ser mayor o menor de acuerdo a las temporadas turísticas.

- **Servicios de luz y agua**

Este costo fijo fluctúa ligeramente y se incrementa en función a los reajustes periódicos de las tarifas por las entidades prestadas de servicio. Por lo general el equipamiento básico que dispone una agencia minorista para proveerse d

energía eléctrica es mínimo. Está circunscrito a 1 o 2 computadoras, impresoras, Fax y alumbrado eléctrico. El consumo promedio de una agencia de este tipo no es mayor a 90 dólares mensual. El consumo promedio de agua potable no excede de 10 dólares mensuales.

**- Pagos a trasladistas y practicantes universitarios**

Periódicamente se utilizan los servicios de trasladitos y practicantes universitarios, a quienes se les otorga pagos o propinas por sus servicios. Se estima que este costo asciende aproximadamente a 200 dólares mensual.

**- Otros costos semivariables**

Se ha considerado una previsión para otros gastos equivalente a 50 dólares, el mismo que puede ser utilizado en imprevistos de distinta naturaleza relacionados a la actividad empresarial.

**3.2.2 DETERMINACIÓN DEL FACTOR ADMINISTRATIVO**

Para la determinación el factor administrativo se ha tomado en cuenta los costos de oficina, los costos variables y los costos semivariables, que constituyen en buena cuenta los costos de funcionamiento mensual de la agencia. El cuadro que sigue muestra la estructura de estos costos:

**CUADRO**

**COSTOS DE OFICINA:**

DESCRIPCIÓN	MONTO EN \$	MONTO EN S/.
<b>Costos Fijos</b>		
Alquileres	550.00	1925.00
Remuneraciones	610.00	2135.00
Carga social	136.23	476.60

Depreciaciones	48.58	170.03
Seguros	130.00	455.00
Publicidad y Propaganda	150.00	525.00
Arbitrios municipales	10.00	35.00
Total	1634.81	5721.83
<b>COSTOS VARIABLES</b>		
Servicios de terceros	540.00	1890.00
Cargas diversos de Gestión	600.00	2100.00
Cargas excepcionales	100.00	350.00
Cargas Financieras	60.00	210.00
Total	1300.00	4550.00
<b>COSTOS SEMIVARIABLES</b>		
Telefónica consumo mensual	180.00	630.00
Luz y Agua	90.00	315.00
Trasladistas	150.00	525.00
Practicantes universitarios	50.00	175.00
Otros	50.00	175.00
Total	520.00	1820.00
<b>TOTAL</b>	<b>3.454.81</b>	<b>12.092.83</b>

Fuente. Cuestionario Aplicado

El factor administrativo se deduce del mensual de turistas que arriban al Cusco, utilizando las agencias de viajes, dividido entre el total de agencias que operan con turismo organizado al mes, vale decir:  $166.851/102 = 1.636$  pax/año/agencia, lo que implica que dividido entre doce meses más da el resultado de 136 pasajeros al mes por agencia.



Luego el factor administrativo de calcular dividiendo el número de viajeros promedio atendidos al mes por una agencia de viajes entre el costo administrativo mensual.

$$\text{Factor administrativo} = \frac{\text{Numero promedio de pasajeros}}{\text{Costo administrativo mensual}} \times 100$$

Indicando a la agencia de estudio tenemos:

$$\begin{aligned} \text{FA} &= \frac{136 \text{ pax}}{\$ 3,454.81} \times 100 \\ \text{FA} &= 0.0393 \times 100 \\ \text{FA} &= 3.93 \\ \text{FA} &= 4\% \end{aligned}$$

Este índice debe ser cargado en el costo de los programas turísticos que la agencia oferta. Por tanto, el coeficiente o factor administrativo podrá ser reajustado para cada periodo en función a la cantidad de pasajeros atendidos por la agencia. En buena cuenta el factor administrativo es un índice que le permite a la agencias integrar en el precio de los costos fijos, variables y invariables en los cuales incurre durante el mes para garantizar su funcionamiento.

### 3.3 ANALISIS DE COSTOS OPERATIVOS

#### 3.3.1 HOSPEDAJE

El costo de los servicios de hospedaje en la ciudad del Cusco es variado a la categoría de los hoteles así como de acuerdo de tipo de habitaciones que demande el usuario o visitante. Existen dos tipos de precios que manejan los hoteles, una lista de precios publicada que es utilizado para los turistas o visitantes que toman directamente los servicios del mismo y otra lista que se utiliza para las agencias de viajes que se denominan precios confidenciales, los cuales son menores a la publicada en aproximadamente un 10% (dependiendo del acuerdo entre las partes). El siguiente cuadro presenta la lista de precios confidenciales de los principales hoteles de 3 estrellas de la ciudad del Cusco al presente año.

#### CUADRO

#### PRECIOS CONFIDENCIALES DE LOS SERVICIOS DE HOSPEDAJE SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN \$:

<b>HOTELES</b>	<b>SW</b>	<b>DW</b>	<b>TW</b>
<b>Hotel Ruinas</b>	(*) 59	38	31
	73	48	39
<b>Plaza de Armas</b>	52	26	26
<b>Posada del Inca</b>	86	43	39
<b>Hotel Libertador</b>	133	66	57
<b>Hotel San Agustín Internacional</b>	54	34	29
<b>Royal Inca I</b>	51	35	29
<b>San Agustín Plaza</b>	53	26	26

<b>Don Carlos</b>	94	47	39
<b>Picoaga Hotel</b>	(*)86	47	42
	86	55	44
<b>Dorado Inn</b>	67	34	26
<b>Promedio</b>	74.5	41.58	35.58

Fuente. Cuestionario Aplicado

Los precios unitarios de los servicios de hospedaje descienden en la medida en que las habitaciones son compartidas. Por otro lado, también se puede observar que el precio en temporada baja tiene a bajar con algunos diferencias según la política de cada hotel.

#### Calculo de la comisión por hospedaje:

<b>HTL</b>	<b>10</b>	<b>DW</b>	<b>USS</b>		38.00	<b>Tarifa</b>
<b>Ruinas</b>						<b>Publicada</b>
					30.00	<b>Tarifa</b>
			<b>USS</b>		8.00	<b>Confidencial</b>
					240.00	
					3.50	
8	10	3	<b>USS</b>		<b>840.00</b>	
			<b>IGV</b>		159.60	
			<b>19%</b>		<b>680.40</b>	

### Asiento de Comisión por Hospedaje:

Cta. Principal.	Sub Cta	Detalle	Parcial	Debe	Haber
		1			
12		CLIENTES		840	
	121	Facturas por Cobrar	840		
75		INGRESOS DIVERSOS			680.40
440		ATRIBUTOS POR PAGAR			
		4411 Impuesto a las ventas			159.60
		Por comisión de venta de hospedaje			
		X			

Fuente: Viajes Pacíficos Cusco, Tarifas Confidencial 2000 Nacional.

### 3.3.2 ALIMENTACION

Los requerimientos de alimentación de los turistas varía de acuerdo al tipo de turistas, sin embargo, en general, los turistas prefieren arreglar su alimentación de manera directa y personal. No obstante existen muchas alternativas de acuerdo a las características del programa ofertado.

En el presente caso presentamos los servicios de alimentación básica que es uno de los más utilizados por los turistas con sus correspondientes costos.

## CUADRO

### PRECIOS DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS:

TIPOS DE ALIMENTACIÓN	CUSCO	URUBAMB A	MAPI	PISAC /CALC A
<b>DESAYUNO</b>				
Desayuno Continental		5		
Desayuno Americano		7		
Desayuno Buffet		12		
<b>SERVICIO BUFFET</b>				
Comida Variada				8.50
<b>MENU TURISTICO</b>				
Entrada o sopa, plato de fondo, postre, te, café o mate.	10	15		9.50
<b>BUFFET ALMUERZO O CENA</b>				
Plato frio (entrada y ensaladas) plato de fondo (típicos, criollos, internacionales) postre (al escoger).	10	13		9.50
<b>BOX LUNCH</b>				
Almuerzo campestre			18	12

Nota. Los precios no incluyen IGV.

El costo total por los servicios de alimentación asciende a 18 dólares, el cual incluye un almuerzo buffet en el Valle Sagrado, una cena en City Tours y un Box Lunch en Machupicchu.

### 3.3.3 TRASLADOS

**CUADRO:**

<b>RECORRIDOS</b>	<b>COSTO EN \$</b>
<b>APT – Hotel – APT</b>	12
<b>HTL – Estación – HTL</b>	12
<b>Cusco – Estación - Ollanta</b>	90
<b>Cerrojo Cusco – Ollanta – Cusco</b>	120

Fuente: Elaboración Propia

Este costo se refiere al costo estándar de traslado que tienen las agencias. El costo unitario dependerá el número de turistas que se traslade, para saber el costo unitario se divide el costo del transporte entre el número de pax correspondiente, así por ejemplo, si se trasladan 30 pax, el costo unitario del traslado APT – Hotel – APT será de 0.8 dólares.

### 3.3.4 COSTOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO POR TOUR

Al igual que los demás costos, los costos unitarios del transporte por tours, dependerá del número de turistas que utilicen el tour, así por ejemplo: si el Servicio Canotaje Valle sagrado es tomado por 30 pax, el costo unitario será de  $\$80715 = \$ 5.33$  por pax: este mismo precedente se aplica para todos los demás programas.

### 3.3.5 BOLETO TURISTICO GENERAL.

El costo del boleto turístico es de 10 dólares para turistas nacionales o extranjeros, este costo incluye el ingreso a todos los atractivos turísticos menos Machupicchu y el templo de Qoricancha, en los cuales se efectúan cobros adicionales para su ingreso. En el caso de Machupicchu el ingreso es de 10 dólares adicionales que es recaudado por el INC y en el Qoricancha es de 6.00 soles.

### 3.4 DETERMINACIÓN DE COSTOS OPERATIVOS Y PRECIOS UNITARIOS

Para la determinación del costo operativo unitario se ha tomado en consideración todos los factores que intervienen en el programa turístico ofertado. Los cuadros siguientes presentan los costos unitarios para distintos tours:

#### PROGRAMA PAREJA FELIZ (LUNA DE MIEL)

3D/2N:

<b>Primer Día – Transfer In</b>	14: 00 pm	Excursión combinada BTG – Ingresos
<b>Segundo Día</b>	05:45 am	Excursión Santuario Histórico de Machupicchu Tren Vistadome + Bus Subida y Bajada + INC Lunch Santuary in + Traslados HTL/EST/HTL.
<b>Tercer Día – Traslado Out</b>		

## CUSCO ADVENTURE

6D/5N:

<b>Primer Día</b>	Transfer IN PM Solo Ciudad Waling Tours BGT + Ingreso + Guia
<b>Segundo Día</b>	Canotaje Valle Sagrado + Camping
<b>Tercer Día</b>	Mapi ON Hiram bingan + 1 ingreso + bus + 1 Lunch
<b>Cuarto Día</b>	Tipon+ Ingreso Almuerzo Campestre \$ 10.00 Pm Cena Show Despedida \$ 15.00
<b>Quinto Día</b>	Transfer OUT

En consecuencia, el costo operativo unitario en el programa cusco adventure sol naciente 6d/ 5n es de 2,632.05 soles. es importante hacer hincapié en el número de pax o turistas como un elemento determinante en el cálculo de los costos unitarios, ya que a mayor número de turistas es probable que el costo unitario del programa sea menor o en sentido contrario, menor número de pax mayor costo unitario. Todo este sujeto también a la política de ventas de cada agencia. Otro elemento importante en la determinación de los costos operativos unitarios en el número y calidad de los servicios que el turista elige o desea. En el presente caso se ha partido de la supuesta de que el turista efectuó una visita convencional.

A excepción del margen de utilidad que depende de la política de precios o ventas de la agencia, el resto de los componentes del precio son calculados de acuerdo a los precios de los servicios turísticos y a la normatividad vigente en el caso del IGV.



### **3.5 TRIBUTACIÓN E IMPACTO EN LOS COSTOS Y PRECIOS**

#### **a) Ingresos Totales**

Asumimos que la Agencia de Viajes vende un monto promedio de 43.276.00 dólares mensuales por la venta de los diversos paquetes turísticos, en los que están incluidos: la venta ese tours, pasajes, servicios de transporte y otros.

#### **B) Impuesto a la Renta**

De acuerdo a la ley, este monto está afectado al impuesto a la renta equivalente al 2% mensual, en consecuencia, para un ingreso de 43.276.00 dólares la deducción sobre los ingresos totales sería del orden de: 865.52 dólares.

#### **C) Retención de Impuestos por las Ventas Efectuadas**

Al efectuar las venta de los servicios la agencia efectuó retenciones por impuesto general a las ventas en un monto equivalente al 19% sobre las ventas totales, y cuya cifra corresponde a 8.222.44 dólares.

#### **D) Retenciones por Costos Operativos**

Si consideramos que el ingreso total promedio de la agencia es de 43.276.00 dólares mensuales, entonces debemos asumir que este ingreso equivale a un número determinado de programa y servicios vendidos, multiplicados por el precio unitario correspondiente. Si tomamos el ejemplo hipotético de qué se vendió un número determinado de programa 6D/5N a un precio de 752.02 cada uno, por un valor total de 43,276.00 dólares, entonces debemos deducir que se vendieron 22 tours. Sabemos que el costo operativo unitario del programa es de 552.40 dólares. Es sobre este monto que se habrían efectuado retenciones de impuesto general a las ventas equivalentes a un 19%, el mismo que asciende a 2.309 dólares, que tendrá que ser

incrementado a los impuestos retenidos en las compras y pagos efectuados por la empresa por costo fijo, variable y semivARIABLES.

### **3.6 COMPARACIÓN DE COSTOS Y PRECIOS CON EL SECTOR INFORMAL**

A fin de efectuar una comparación de costos y precios entre la agencia formal y los sectores informales que ofertan las normas servicios y determinar el impacto en los costos y precios así como en el grado de competencia desleal existentes en el mercado turístico, partiremos del mismo ejemplo de tours que tomamos en cuenta en páginas anteriores, es decir: tour de medio Día / Un Día.

#### **CUADRO**

#### **CUADRO COMPARATIVO DEL PRECIO UNITARIO ENTRE UNA AGENCIA FORMAL Y OTRA INFORMAL PARA UN TOUR DE 6D/5N:**

<b>Descripción</b>	<b>Agencia Formal</b>	<b>Agencia Informal</b>
Costo operativo	552.40	552.40
Factor administrativo (4%)	22.10	0
Margen de Utilidad 10%	57.45	0
Valor Venta	631.95	552.40
IGV	120.07	0
<b>Precio de Venta</b>	<b>752.02</b>	<b>700.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Efectuando un análisis de ambas estructuras de costos y precios podemos encontrar las siguientes diferencias:

- a)** El costo operativo en una agencia informal es igual al costo operativo de una agencia formal, por lo mismo que estos costos incluso lo puede comprar al mismo turista libre o mochilero.
  
- b)** La agencia formal incurre en costos de oficina (costos fijos, variables y semivARIABLES) que deben ser cargados en su precio bajo la denominación de factor administrativo, porque de lo contrario arrojaría pérdidas. En cambio la agencia informal no cuenta con un local fijo, no incurre en costos de oficina, costos variables ni semivARIABLES que hagan necesario la inclusión de dicho factor. En consecuencia, se establece una segunda diferencia por el cual la agencia informal puede ofertar un precio más bajo.
  
- c)** Ambas agencias tienen necesidad de contar con utilidades, si se determina una utilidad del 10% para la agencia formal monto que asciende a 57.45; en cambio el informal en su precio de venta solo considera el margen de utilidad que vea por conveniente (de acuerdo al marchante).
  
- d)** Si a todo ello el formal agrega el IGV 19% tendría un precio unitario de 752.02 dólares-, supongamos que el vendiera el mismo programa en 700.00 dólares su utilidad alcanzaría 147.60 dólares por pasajero.
  
- e)** Por tanto, queda demostrado la enorme diferencia y espacio competitivo desleal en precios que existe entre una agencia formal e informal.

## CONCLUSIONES

1.- El estudio realizado permite concluir señalando que las agencias de viajes y turismo en nuestro medio se caractericen principalmente por constituir sociedades comerciales de responsabilidad limitada, de carácter minorista, con oficinas principales en la ciudad y generalmente asociadas al fondo de garantía AFOCAT. Asimismo, se trata de empresas formales, cuya contabilidad es completa y registrada generalmente en forma manual en los estudios de los asesores contadores. La contabilidad de estas agencias es de tipo comercial y está sujeta al régimen tributario general.

2.- La problemática que presentan estas empresas en materia de costos y precios está definida principalmente por la forma empírica de administración ejercida por sus propietarios, quienes toman como criterios básicos para la determinación de sus precios la temporada turística, la competencia de precios existentes en el mercado, los gastos operativos y otros, pero careciendo de sistemas de adecuados de estructuración de costos y precios.

3.- Casi todas las agencias analizadas concuerdan en manifestar que una de sus principales dificultades en materia de costos y precios son las obligaciones de carácter tributario, consideran que las tasas impositivas son altas y por tanto deberían ser reducidas a niveles más competitivos y viables económicamente, mostrando la mayor parte una opinión negativa respecto a la Administración Tributaria.

4.- En cuanto a las características laborales de las agencias de viajes y turismo analizadas se ha determinado que la mayor parte de ellas cuentan con trabajadores eventuales para el desarrollo de sus operaciones y cuyo personal permanente fluctúa entre 1 a 3 trabajadores, dentro de los cuales la participación del profesional en turismo es imprescindible.

**5.-** Los costos de oficina o costos de funcionamiento de las agencias constituyen proporcionalmente un costo pequeño en relación a los costos operativos, alcanzando aproximadamente a menos del 10% de sus ventas totales, siendo las remuneraciones, alquileres, seguros (costos fijos) y cargos diversos de gestión (costos variables) los costos más significativos dentro de su estructura.

**6.-** El presente estudio ha servido para demostrar que existe una forma práctica y coherente de calcular los costos de oficina o factor administrativo estableciendo una relación entre los costos de oficina y las ventas totales multiplicadas por 100, el resultado logrado es la proporción porcentual que debe ser cargado a los costos unitarios por programas o tour de viajes a fin de arribar al costo total de una manera adecuada.

**7.-** Los costos operativos constituyen los más dinámicos e inestables de la actividad turística desarrollada por las agencias de viajes y turismo y está en función a muchos factores que intervienen en el mercado como; la temporada turística, la calidad del servicio, el número de turistas que contratan el tour, los requerimientos de los mismos, la competencia existente en el mercado, etc., todos estos factores influyen de manera significativa en los costos totales y costos unitarios de los tours turísticos.

**8.-** El cálculo de los precios basados en los costos operativos y el factor administrativo constituye una forma adecuada para determinar el precio de los programas turísticos, a los cuales cada agencia puede agregar las márgenes de utilidad que considera más convenientes y viables para competir en el mercado.

**9.-** Las tasas impositivas tributarias, especialmente el impuesto general a las ventas eleva considerablemente el precio de los servicios turísticos que presten las agencias formales, haciendo que sus precios sean muy pocos a modo competitivo con los establecidos por los sectores informales que esperan en la ciudad, existiendo diferencias sustanciales entre una y otra, generando un clima económico desfavorable en el mercado turístico.

**10.-** La política laboral actual impide la formalización del personal que trabaja en el sector turismo, son muy pocas las agencias que cuentan con personal estable, la mayor parte utiliza los servicios no personales de distintos profesionales y técnicos en turismo, lo cual contribuye el subempleo en este sector.

## RECOMENDACIONES

**1.-** Es convincente que las agencias de viajes y turismo se pongan de acuerdo para establecer precios mínimos a los programas turísticos a fin de combatir la competencia desleal de los informales. Agregando además algún sistema de control de calidad que permita reconocer los servicios formales de los informales.

**2.-** Es importante que las agencias de viajes y especialmente sus propietarios y gestores se capaciten en el manejo y control de costos y precios en el sector turismo a fin de responder adecuada y competitivamente el mercado turístico.

**3.-** La alternativa de reducir impuestos en el sector turismo como mecanismo de promoción e impulso de la actividad turística debe ser contemplado por las autoridades del gobierno central.

**4.-** Es conveniente que las agencias de viajes y turismo utilicen el factor administrativo como estrategia de cálculo del precio de los servicios turísticos que ofertan, ya que constituye la forma más aproximada para determinar adecuadamente la parte del costo administrativo o costo de funcionamiento que debe ser cargado en los costos totales y costos unitarios.

**5.-** Se recomienda la presencia de profesionales en turismo para el manejo técnico de las actividades turísticas de las agencias, así como la presencia de un Contador para el cumplimiento adecuado de las responsabilidades contables, administrativas y tributarias de las mismas.

**6.-** El personal que actualmente trabaja de manera informal (o eventual) en las agencias de viajes y servicios debe ser paulatinamente formalizado a fin de fortalecer el desempeño laboral en este sector. Para ello será necesario que el

gobierno modifique su política laboral mejorando las condiciones de empleo en el país.

**7.-** Conforme lo manifiestan las agencias, una autentica promoción del turismo y un efectivo control de la actividad informal en dicho sector pasa por una reducción de las tasas impositivas tributarias. Ello permitirá a las agencias contar con mayor liquidez y capacidad de inversión.



## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- CALLE, Álvaro “Costo y Precio en una sola operación”  
Editorial Montezo S.A Perú 1984.
- 2.- ANALES, F. H “Metodología de la Investigación” Primera Edición. Editorial Limusa S.A México. 1986
- 3.- CHOLVIS, Francisco “Contabilidad” Cuarto Curso 25º Edición Editorial el Ateneo. Argentina 1981.
- 4.- ESCO – UNESCO “La Actividad Turística y el Desarrollo Económico y Social del Perú. Un estudio de diagnóstico”. Editorial Industrial Grafica S.A.
- 5.- C. FERGUSON Y J.P GOULD “Teoría Macroeconómica” Fondo de Cultura Económica México 1997.
- 6.- FRANCO, Justo “Contabilidad y dinámica de Costos” Tomo I Editorial Técnico Científico S.A
- 7.- HERNANDEZ, Roberto y otros “Metodología de la Investigación” Segunda Edición Editorial McGraw Hill México 1996.
- 8.- HIDALGO, Jesús “Contabilidad de Costos” Tercera Edición Tomo II Editorial FECAT Perú 1995