

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ECONOMIA**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA**



**TESIS**

**INFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD DE  
LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES DEL CUSCO, 2023**

PRESENTADO POR:  
Br. TATIANA PALOMINO OCHOA  
Br. MALU NYJOSKA MORACHIMO SALAS

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL  
DE ECONOMISTA**

ASESOR:  
Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

**CUSCO - PERÚ**

**2025**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el **Asesor** Dr. Walter Beizaga Ramírez..... quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco, 2023.....

Presentado por: Bach. Tatiana Palomino Ochoa..... DNI N° 77425067; presentado por: Bach. Halu Nyjosko Mochimo Salas..... DNI N°: 72395315.

Para optar el título Profesional/Grado Académico de Economista.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 6%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 15 de enero de 2026.

Firma

Post firma: Dr. Walter Claudio Beizaga Ramírez

Nro. de DNI: 23821642

ORCID del Asesor: 0000-0001-9232-2063

### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259: 546419951

# Malu Nyjoska Morachimo Salas y Tatiana Palomino ...

## TESIS INFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

---

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546419951

284 páginas

Fecha de entrega

15 ene 2026, 9:42 a.m. GMT-5

56.234 palabras

Fecha de descarga

15 ene 2026, 10:21 a.m. GMT-5

325.565 caracteres

Nombre del archivo

TESIS INFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS ESTABLECIMIENT....docx

Tamaño del archivo

828.6 KB

# 6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Fuentes principales

4%	 Fuentes de Internet
1%	 Publicaciones
4%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alerta de integridad para revisión

#### Caracteres reemplazados

75 caracteres sospechosos en N.º de páginas

Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Dedicatoria

A mi madre, Laureana Ochoa Ovalle, guardiana de mis silencios y artífice de mi calma, por su ternura inquebrantable y su amor incondicional. A mi familia, por su fe en mí cuando la mía flaqueaba, por ser voz, abrazo y aliento en este viaje.

Y finalmente, a Vidal Cabrera, por su amor sin medida, su presencia constante en cada paso y por ser, más que nadie, mi mayor inspiración.

### Tatiana

A Dios, A Dios, por guiarme durante todo el proceso y darme la fortaleza para culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mis padres, José Luis y Esther, pilares de mi vida, gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme, con su ejemplo, el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mi hermano, José Tulio, por su cariño y compañía en todo momento.

Y a Max, por su amor, paciencia y apoyo incondicional; gracias por creer siempre en mí.

### Malu

## **Agradecimiento**

A Dios, por ser nuestra fuente inagotable de sabiduría, fuerza y esperanza. En cada dificultad y en cada logro, sentimos Su presencia guiándonos con amor y propósito. Su luz nos acompañó en este proceso, dándonos aliento incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros amados padres, cuyo esfuerzo, paciencia y amor incondicional nos han sostenido a lo largo de este camino. Gracias por ser ejemplo de perseverancia y por creer en nosotras incluso cuando titubeábamos. Este logro también es suyo.

Expresamos nuestro más sincero reconocimiento y gratitud al Dr. Walter Beizaga Ramírez, asesor de esta investigación, por su orientación constante, su exigencia académica y su dedicación generosa. Su guía fue determinante para el desarrollo y culminación de este trabajo.

Agradecemos profundamente a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por acogernos como parte de su comunidad académica, y a la Facultad de Economía, por brindarnos una formación integral que ha marcado nuestras vidas y futuros profesionales.

A todos los que, de una u otra forma, formaron parte de este proceso, nuestro más sincero y sentido agradecimiento.

## **Las tesistas**

## Presentación

Señor Decano de la Facultad de Economía y señores jurados de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

En obediencia a las disposiciones vigentes establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada: “**Influencia de la Gestión Empresarial en la Rentabilidad de los Establecimientos de Hospedajes del Cusco, 2023**”, con la finalidad de optar al Título Profesional de Economista.

La presente investigación tiene como propósito central determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes en la ciudad del Cusco durante el año 2023. Asimismo, se analiza cómo los componentes de la gestión empresarial planificación, organización, dirección y control repercuten en los distintos aspectos de la rentabilidad económica, financiera y global de dichos establecimientos. El estudio se plantea también como un aporte referencial para los empresarios y administradores del sector hotelero, ya que permite evidenciar cómo una adecuada gestión empresarial puede traducirse en mayores márgenes de ganancia, sostenibilidad financiera y competitividad en un entorno turístico tan dinámico como el cusqueño. Para alcanzar estos objetivos, se ha seguido una metodología que responde a los principios del método científico, aplicando tanto los fundamentos teóricos como las herramientas técnicas adquiridas a lo largo de nuestra formación profesional. Confiamos en que los hallazgos aquí expuestos contribuirán a enriquecer el análisis académico y práctico sobre la importancia de la gestión empresarial en el desempeño económico del sector hospedaje en la región.

**Las tesistas**

## Introducción

La gestión empresarial constituye un eje fundamental en el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones, especialmente en sectores económicos estratégicos como el turismo. En este contexto, la ciudad del Cusco —reconocida mundialmente por su valor histórico y cultural— concentra una gran cantidad de establecimientos de hospedaje que contribuyen activamente al dinamismo económico regional. Estos negocios, en su mayoría micro y pequeñas empresas, operan en un entorno altamente competitivo donde la eficiencia en la gestión representa un factor determinante para lograr una rentabilidad sostenible.

En el caso particular de los establecimientos de hospedaje del Cusco, donde el turismo nacional e internacional constituye una de las principales fuentes de ingresos, resulta esencial estudiar cómo la aplicación de una gestión empresarial eficiente repercute en los resultados económicos, financieros y operativos. Según datos del INEI (2022), más del 95 % de las unidades de hospedaje en la región se encuentran dentro del rubro de las micro y pequeñas empresas, lo cual evidencia su vulnerabilidad ante factores como la informalidad, la falta de planificación estratégica y la limitada capacitación gerencial. Bajo esta perspectiva, la presente investigación tiene como propósito analizar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje en la ciudad del Cusco durante el año 2023. A través del estudio de las dimensiones clave de la gestión como la planificación, organización, dirección y control, donde se busca evidenciar su impacto en tres tipos de rentabilidad: económica, financiera y global. Este trabajo también aspira a convertirse en una herramienta de análisis y reflexión para empresarios del sector turístico, así como para los formuladores de políticas que buscan fomentar un ecosistema empresarial más eficiente y competitivo.

La estructura de la investigación comprende los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema. Este capítulo fue elaborado siguiendo el enfoque deductivo. Se inició con una contextualización internacional del problema, seguida de una revisión nacional y finalmente local, culminando con la identificación del problema objeto de estudio. Se incluyen también la formulación del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico. Aquí se presentan los antecedentes relevantes a nivel internacional, nacional y local, así como las bases teóricas, definiciones conceptuales y categorías que sustentan el análisis de las variables.

Capítulo III: Hipótesis y variables. Se detallan la hipótesis general de investigación y las variables consideradas: la gestión empresarial como variable independiente y la rentabilidad como variable dependiente, con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Capítulo IV: Diseño metodológico. Basado en el modelo de Hernández et al. (2014), se describe el alcance, enfoque y diseño de la investigación. Se identifica la población y muestra, así como las técnicas de recolección de datos e instrumentos utilizados, y se especifican los métodos de análisis estadístico aplicados.

Capítulo V: Resultados y discusión. Se exponen los principales hallazgos empíricos obtenidos y se contrastan con los antecedentes y marcos teóricos. Se incluye también un análisis crítico que permite interpretar el grado de influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos estudiados.

## Resumen

La presente investigación cuyo objetivo general fue Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023, donde la población de estudio fueron 187 hospedajes y a través de un muestreo aleatorio simple se utilizó una muestra de 126 hospedajes, utilizando una metodología de investigación de alcance descriptivo correlacional, de enfoque mixto y de diseño no experimental, asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos y se procesó y sistematizó en el software SPSS 27, donde a partir del desarrolló estadístico, se arribó a las siguientes conclusiones: La gestión empresarial influye de manera positiva y significativa en la rentabilidad global. El coeficiente de Spearman fue  $\rho = 0,784$ , con  $p = 0,000$ , por lo que se observa una relación directa y fuerte entre ambas variables. Además, los datos descriptivos muestran que los establecimientos operan con beneficios brutos muy heterogéneos, con un máximo de S/ 695 575, un mínimo de S/ 61 062. En términos netos, la utilidad presenta una brecha relevante, con beneficio neto máximo de S/ 176 063,14, mínimo de S/ 7 369,10. Este patrón cuantitativo explica que el 66,7 % de los establecimientos perciba la rentabilidad global como mala o regular y que el 59,5 % califique la gestión empresarial en niveles no favorables. En consecuencia, las fallas de planificación, organización, dirección y control amplifican los costos respecto de los ingresos y erosionan los márgenes.

**Palabras Clave:** Rentabilidad, Gestión Empresarial, Planificación, Control.

## Abstract

The general objective of this research was to determine how business management influences the profitability of lodging establishments in Cusco, 2023. The study population consisted of 187 lodging establishments, and a sample of 126 lodging establishments was used through simple random sampling. Using a descriptive correlational research methodology, a mixed approach, and a non-experimental design. The survey technique was used for data collection, which was then processed and systematized using SPSS 27 software. Based on the statistical analysis, the following conclusions were reached: Business management has a positive and significant influence on overall profitability. Spearman's coefficient was  $\rho = 0.784$ , with  $p = 0.000$ , indicating a direct and strong relationship between the two variables. In addition, the descriptive data show that establishments operate with very heterogeneous gross profits, with a maximum of S/ 695,575, a minimum of S/ 61,062. In net terms, there is a significant gap in profits, with a maximum net profit of S/ 176,063.14, a minimum of S/ 7,369.10, and an approximate average of S/ 75,000. This quantitative pattern explains why 66.7% of establishments perceive overall profitability as poor or fair and why 59.5% rate business management as unfavorable. Consequently, failures in planning, organization, management, and control amplify costs relative to revenues and erode margins.

**Keywords:** Profitability, Business Management, Planning, Control.

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Presentación .....	iv
Introducción .....	v
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
ÍNDICE.....	ix
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1.    Planteamiento del problema de investigación .....	1
1.2.    Formulación del problema de investigación .....	5
1.2.1.    Problema general.....	5
1.2.2.    Problemas específicos .....	5
1.3.    Justificación.....	6
1.3.1.    Relevancia social.....	6
1.3.2.    Implicancias prácticas .....	6
1.3.3.    Valor teórico.....	6
1.3.4.    Utilidad metodológica .....	7
1.3.5.    Viabilidad o factibilidad.....	7

1.4.	Objetivos de la investigación .....	8
1.4.1.	Objetivo general .....	8
1.4.2.	Objetivos específicos.....	8
CAPITULO II MARCO TEÓRICO .....		9
2.1.	Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2.	Antecedentes Nacionales.....	12
2.1.3.	Antecedentes Locales.....	15
2.2.	Bases teóricas .....	18
2.2.1.	Rentabilidad .....	18
2.2.2.	Gestión empresarial.....	22
2.2.3.	Teoría de la Empresa.....	34
2.2.4.	Teoría de los Costos de Producción .....	36
2.2.5.	Teoría de la Competitividad: El Modelo de Porter .....	38
2.2.6.	Oferta turística.....	40
2.2.7.	El hospedaje .....	42
2.2.8.	Demanda turística.....	45
2.3.	Marco conceptual .....	49
CAPITULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		52

3.1.	Hipótesis.....	52
3.1.1.	Hipótesis General .....	52
3.1.2.	Hipótesis específicas. ....	52
3.2.	Variable(s).....	52
3.2.1.	Variables.....	52
3.2.2.	Operacionalización de variables.....	53
CAPITULO IV DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....		54
4.1.	Alcance de Investigación .....	54
4.2.	Enfoque de Investigación.....	54
4.3.	Diseño de la Investigación .....	55
4.4.	Población y muestra .....	56
4.4.1.	Descripción de la población .....	56
4.4.2.	Selección de la Muestra.....	56
4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	57
4.5.1.	Diseño de instrumentos .....	58
4.5.2.	Prueba de confiabilidad .....	59
4.5.3.	Prueba de normalidad.....	59
4.6.	Procesamiento y análisis de datos .....	60
CAPITULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....		61

5.1.	Presentación de resultados .....	62
5.1.1.	Datos generales .....	62
5.1.2.	Datos descriptivos .....	67
5.1.3.	Resultado por Objetivos y prueba de Hipótesis .....	160
5.2.	Discusión de resultados .....	167
	CONCLUSIONES .....	170
	RECOMENDACIONES .....	173
	Bibliografía .....	175
	ANEXOS.....	181
	MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	182
	CUESTIONARIO .....	183

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de Variables</i> .....	53
<b>Tabla 2.</b> <i>¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?</i> .....	62
<b>Tabla 3.</b> <i>¿Cuál es el rango de ingresos anuales aproximados?</i> .....	63
<b>Tabla 4.</b> <i>¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?</i> .....	64
<b>Tabla 5.</b> <i>¿Cuál es el margen de utilidad anual aproximado?</i> .....	65
<b>Tabla 6.</b> <i>¿Cuánto trabajadores laboran en su empresa?</i> .....	66
<b>Tabla 7.</b> <i>¿Cómo considera usted la obtención de beneficios brutos de su establecimiento de hospedaje durante el último año?</i> .....	71
<b>Tabla 8.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para aumentar los beneficios brutos a lo largo del tiempo?</i> .....	72
<b>Tabla 9.</b> <i>¿Cómo considera usted la estabilidad de los beneficios brutos en relación con la demanda del mercado turístico?</i> .....	74
<b>Tabla 10.</b> <i>¿Cómo considera usted la relación entre los beneficios netos obtenidos y las expectativas planteadas al inicio del período?</i> .....	75
<b>Tabla 11.</b> <i>¿Cómo considera usted la eficiencia en la gestión de los recursos que influyen directamente en los beneficios netos de su establecimiento?</i> .....	76
<b>Tabla 12.</b> <i>¿Cómo considera usted la evolución de los beneficios netos en comparación con períodos anteriores?</i> .....	77
<b>Tabla 13.</b> <i>Percepción de los beneficios brutos</i> .....	78

<b>Tabla 14.</b> <i>¿Cómo considera usted el control interno de costos y gastos en su establecimiento?</i>	
	79
<b>Tabla 15.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de reducir gastos sin afectar la calidad del servicio de hospedaje? .....</i>	80
<b>Tabla 16.</b> <i>¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de insumos y recursos para mantener costos y gastos óptimos? .....</i>	81
<b>Tabla 17.</b> <i>Costos y gastos .....</i>	82
<b>Tabla 18.</b> <i>Dimensión Rentabilidad Económica .....</i>	83
<b>Tabla 19.</b> <i>¿Cómo considera usted la disponibilidad de fuentes de financiamiento para el desarrollo de su establecimiento? .....</i>	90
<b>Tabla 20.</b> <i>¿Cómo considera usted la relación con entidades financieras (bancos, inversionistas, cooperativas) en términos de acceso a créditos? .....</i>	91
<b>Tabla 21.</b> <i>¿Cómo considera usted la gestión del financiamiento externo para optimizar las operaciones? .....</i>	92
<b>Tabla 22.</b> <i>Fuentes de financiamiento .....</i>	93
<b>Tabla 23.</b> <i>¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento actual de su establecimiento? ..</i>	94
<b>Tabla 24.</b> <i>¿Cómo considera usted la relación entre el endeudamiento y la capacidad de pago de su establecimiento? .....</i>	95
<b>Tabla 25.</b> <i>¿Cómo considera usted las estrategias empleadas para mantener un endeudamiento saludable y sostenible? .....</i>	97

<b>Tabla 26.</b> <i>Nivel de endeudamiento .....</i>	98
<b>Tabla 27.</b> <i>¿Cómo considera usted el retorno económico generado por las inversiones realizadas en infraestructura y equipos? .....</i>	99
<b>Tabla 28.</b> <i>¿Cómo considera usted el plazo en el que se recupera la inversión realizada en su negocio de hospedaje? .....</i>	100
<b>Tabla 29.</b> <i>¿Cómo considera usted la relación entre el capital invertido y los beneficios obtenidos? 101</i>	
<b>Tabla 30.</b> <i>Retorno de la inversión .....</i>	102
<b>Tabla 31.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para cumplir con las obligaciones de corto plazo (pagos a proveedores, servicios, sueldos)? .....</i>	104
<b>Tabla 32.</b> <i>¿Cómo considera usted la gestión de flujos de caja para mantener la liquidez necesaria? 105</i>	
<b>Tabla 33.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para afrontar eventualidades o emergencias financieras? .....</i>	106
<b>Tabla 34.</b> <i>Cobertura de la liquidez.....</i>	107
<b>Tabla 35.</b> <i>Rentabilidad Financiera .....</i>	108
<b>Tabla 36.</b> <i>Variable Rentabilidad .....</i>	109
<b>Tabla 37.</b> <i>¿Cómo considera usted la claridad con la que se establecen los objetivos generales de su establecimiento? .....</i>	111

<b>Tabla 38.</b> <i>¿Cómo considera usted la coherencia de los objetivos planteados con la misión y visión del negocio?.....</i>	112
<b>Tabla 39.</b> <i>¿Cómo considera usted la viabilidad de los objetivos establecidos en términos de recursos y tiempo? .....</i>	113
<b>Tabla 40.</b> <i>Eficiencia en la fijación de objetivos .....</i>	114
<b>Tabla 41.</b> <i>¿Cómo considera usted la precisión del plan de actividades para alcanzar las metas propuestas? 115</i>	
<b>Tabla 42.</b> <i>¿Cómo considera usted la flexibilidad del plan para adaptarse a cambios en el entorno turístico? .....</i>	116
<b>Tabla 43.</b> <i>¿Cómo considera usted la integración de todas las áreas (recepción, limpieza, cocina, marketing) dentro del plan de actividades? .....</i>	117
<b>Tabla 44.</b> <i>¿Cómo considera usted la pertinencia de las estrategias adoptadas para mejorar la competitividad del establecimiento? .....</i>	118
<b>Tabla 45.</b> <i>¿Cómo considera usted la alineación de las estrategias con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente?.....</i>	119
<b>Tabla 46.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de las estrategias para generar ventajas sostenibles a largo plazo? .....</i>	120
<b>Tabla 47.</b> <i>Calidad del plan de actividades .....</i>	121
<b>Tabla 48.</b> <i>Dimensión Planificación .....</i>	122

<b>Tabla 49.</b> <i>¿Cómo considera usted la claridad en la asignación de roles y responsabilidades dentro del establecimiento? .....</i>	123
<b>Tabla 50.</b> <i>¿Cómo considera usted la adecuada jerarquía y cadena de mando en la organización interna? 124</i>	
<b>Tabla 51.</b> <i>¿Cómo considera usted la eficiencia en la coordinación entre diferentes áreas del establecimiento?.....</i>	125
<b>Tabla 52.</b> <i>Estructura organizacional.....</i>	126
<b>Tabla 53.</b> <i>¿Cómo considera usted el seguimiento periódico del avance en el logro de objetivos propuestos? 128</i>	
<b>Tabla 54.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de ajustar la organización según los resultados obtenidos? 129</i>	
<b>Tabla 55.</b> <i>¿Cómo considera usted la eficacia en la comunicación interna del progreso hacia las metas? 130</i>	
<b>Tabla 56.</b> <i>Progreso de los objetivos .....</i>	131
<b>Tabla 57.</b> <i>Dimensión Organización.....</i>	132
<b>Tabla 58.</b> <i>¿Cómo considera usted la evaluación periódica del desempeño del personal?....</i>	133
<b>Tabla 59.</b> <i>¿Cómo considera usted la implementación de políticas o incentivos para mejorar el rendimiento laboral? .....</i>	134
<b>Tabla 60.</b> <i>¿Cómo considera usted la claridad de los criterios con los que se mide el desempeño del personal? .....</i>	135

<b>Tabla 61.</b> <i>Desempeño laboral .....</i>	136
<b>Tabla 62.</b> <i>¿Cómo considera usted la detección oportuna de áreas que requieren mejoras en el proceso operativo? .....</i>	137
<b>Tabla 63.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de implementar cambios para optimizar el servicio ofrecido? .....</i>	138
<b>Tabla 64.</b> <i>¿Cómo considera usted la eficacia en la retroalimentación al personal respecto a su desempeño? .....</i>	139
<b>Tabla 65.</b> <i>Identificación de mejoras en el progreso .....</i>	140
<b>Tabla 66.</b> <i>¿Cómo considera usted la rapidez con la que se toman decisiones ante cambios en el entorno de mercado? .....</i>	141
<b>Tabla 67.</b> <i>¿Cómo considera usted la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente? .....</i>	142
<b>Tabla 68.</b> <i>¿Cómo considera usted la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones? .....</i>	143
<b>Tabla 69.</b> <i>Evaluación del presupuesto .....</i>	144
<b>Tabla 70.</b> <i>Dimensión Control .....</i>	145
<b>Tabla 71.</b> <i>¿Cómo considera usted la motivación del personal hacia el cumplimiento de las metas del establecimiento? .....</i>	146
<b>Tabla 72.</b> <i>¿Cómo considera usted las herramientas de motivación (bonos, reconocimientos, capacitaciones) utilizadas por la dirección? .....</i>	147

<b>Tabla 73.</b> <i>¿Cómo considera usted la capacidad de la dirección para mantener un ambiente laboral positivo?</i> .....	148
<b>Tabla 74.</b> <i>Motivación</i> .....	149
<b>Tabla 75.</b> <i>¿Cómo considera usted la claridad con la que se transmiten las directrices y políticas internas?</i> 150	
<b>Tabla 76.</b> <i>¿Cómo considera usted la calidad de la comunicación entre la dirección y el personal operativo?</i> 151	
<b>Tabla 77.</b> <i>¿Cómo considera usted la rapidez y efectividad con la que se responde a las consultas y sugerencias de los empleados?</i> .....	152
<b>Tabla 78.</b> <i>Comunicación</i> .....	153
<b>Tabla 79.</b> <i>¿Cómo considera usted la rapidez con la que se toman decisiones ante cambios en el entorno de mercado?</i> .....	154
<b>Tabla 80.</b> <i>¿Cómo considera usted la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente?</i> .....	155
<b>Tabla 81.</b> <i>¿Cómo considera usted la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones?</i> .....	156
<b>Tabla 82.</b> <i>Nivel de toma de decisiones</i> .....	157
<b>Tabla 83.</b> <i>Dimensión Dirección</i> .....	158
<b>Tabla 84.</b> <i>Variable Gestión Empresarial</i> .....	159
<b>Tabla 85.</b> <i>Prueba de Normalidad</i> .....	160

<b>Tabla 86.</b> <i>Objetivo General</i> .....	162
<b>Tabla 87.</b> <i>Objetivo específico 1</i> .....	164
<b>Tabla 88.</b> <i>Objetivo específico 2</i> .....	165

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1.	<i>Etapas de la Gestión empresarial</i> .....	24
Ilustración 2.	<i>Modelo de las 5 fuerzas de Porter</i> .....	39
Ilustración 3.	<i>¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?</i> .....	62
Ilustración 4.	<i>¿Cuál es el rango de ingresos anuales aproximados?</i> .....	63
Ilustración 5.	<i>¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?</i> .....	64
Ilustración 6.	<i>¿Cuál es el margen de utilidad anual aproximado?</i> .....	65
Ilustración 7.	<i>¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?</i> .....	66
Ilustración 8.	<i>Beneficios Brutos</i> .....	67
Ilustración 9.	<i>Costos y Gastos</i> .....	68
Ilustración 10.	<i>Beneficios Netos</i> .....	69
Ilustración 11.	<i>Rentabilidad Económica</i> .....	70
Ilustración 12.	<i>FINANCIAMIENTO</i> .....	84
Ilustración 13.	<i>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</i> .....	85
Ilustración 14.	<i>Retorno de la inversión</i> .....	86
Ilustración 15.	<i>Nivel de endeudamiento</i> .....	87
Ilustración 16.	<i>Cobertura de la liquidez</i> .....	88
Ilustración 17.	<i>Rentabilidad financiera</i> .....	89

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### **1.1. Planteamiento del problema de investigación**

En América Latina, la gestión empresarial en los hoteles turísticos es un factor determinante para su rentabilidad económica y financiera. Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2022), los ingresos por turismo en la región crecieron un 15% en 2021, lo que subraya la importancia de una gestión eficiente en este sector. La Planificación estratégica es crucial, ya que permite a los hoteles anticipar cambios en la demanda y ajustar sus operaciones en consecuencia, la falta de una Planificación adecuada puede llevar a una subutilización de recursos y, en última instancia, a pérdidas financieras (González & Ramírez, 2021). Asimismo, la organización interna de los hoteles también juega un papel vital en su éxito financiero. Un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020) revela que las empresas hoteleras con estructuras organizativas bien definidas tienden a tener una rentabilidad un 20% superior en comparación con aquellas con estructuras menos claras. Esto se debe a una mejor asignación de roles y responsabilidades, lo que mejora la eficiencia operativa y reduce costos. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas hoteleras en la región aún enfrentan desafíos significativos en términos de organización, lo que limita su capacidad para competir en un mercado cada vez más competitivo. En este mismo sentido, el control de gestión es otro componente esencial que influye en la rentabilidad de los hoteles turísticos en América Latina. Según un estudio de la Asociación de Hoteles de Latinoamérica (AHL) (2021), los hoteles que implementan sistemas de control financieros robustos muestran un aumento del 25% en sus márgenes de beneficio. Estos sistemas permiten a los gerentes monitorear de cerca los costos operativos y ajustar las estrategias en tiempo real para maximizar los ingresos. No obstante, la implementación de tales sistemas requiere

inversión en tecnología y capacitación, lo cual no siempre está al alcance de todos los establecimientos. Finalmente, la dirección efectiva es fundamental para el éxito financiero en el sector hotelero. La capacidad de los líderes para inspirar y gestionar a su equipo puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente y, por ende, en la rentabilidad. De acuerdo con la investigación de Hernández y García (2021), los hoteles con líderes capacitados y con experiencia registran una tasa de ocupación un 18% mayor que aquellos con liderazgo deficiente. Este incremento en la ocupación se traduce en mayores ingresos y una mejor rentabilidad. Sin embargo, la falta de programas de desarrollo de liderazgo en la región sigue siendo un desafío significativo que debe abordarse para mejorar la competitividad del sector hotelero (Hernández & García, 2021).

Por otra parte, en el ámbito nacional, el desempeño económico y financiero de los hoteles turísticos depende en gran medida de la solidez de su gestión empresarial, especialmente en los ámbitos de planificación, organización, control y dirección. Uno de los principales desafíos identificados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2022) es la limitada capacidad estratégica de muchos establecimientos de pequeña y mediana escala, los cuales no logran traducir el crecimiento del turismo que incrementó 12% en 2021 en mayores beneficios. La ausencia de una planificación clara dificulta la captación de visitantes, reduce la eficiencia operativa y debilita la competitividad frente a destinos mejor preparados. Asimismo, A nivel organizacional, diversos hoteles continúan operando con estructuras internas poco definidas. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020) advierte que los establecimientos con mala distribución de funciones y procesos poco estandarizados registran niveles de rentabilidad hasta 18% inferiores respecto a aquellos que cuentan con esquemas organizativos formales. La confusión en los roles, la duplicidad de tareas y la falta de procedimientos afectan directamente los costos operativos y limitan la capacidad de respuesta ante la dinámica turística.

En relación con los mecanismos de control, la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) (2021) indica que numerosos hoteles aún carecen de herramientas adecuadas para monitorear la gestión financiera y operativa. La ausencia de sistemas de control confiables genera decisiones basadas en información insuficiente, lo que se traduce en desperdicio de recursos y una rentabilidad menor. En contraste, los establecimientos que implementan controles financieros sistemáticos han logrado incrementar sus márgenes de ganancia hasta en 22%, demostrando el impacto positivo de una gestión basada en datos. No obstante, la inversión en tecnología y capacitación sigue siendo una limitación importante, especialmente en negocios familiares o de pequeña escala.

Por último, la dirección y liderazgo constituyen un factor determinante para el desempeño del sector. Villanueva y Torres (2021) evidencian que los hoteles dirigidos por gestores con baja preparación presentan tasas de ocupación marcadamente inferiores. En cambio, aquellos con equipos directivos competentes alcanzan niveles de ocupación alrededor del 20% más altos, lo que fortalece sus ingresos y estabilidad financiera. Sin embargo, el acceso limitado a programas de formación y desarrollo directivo en el país sigue obstaculizando la consolidación de un liderazgo profesionalizado dentro del sector hotelero peruano.

En la región del Cusco, la falta de una adecuada gestión ha sido un obstáculo importante para el desarrollo de las principales actividades turísticas, presentando así limitaciones en el crecimiento económico de la región. De acuerdo con la Dirección de Comercio Exterior y Turismo (2022), a pesar de que el turismo en Cusco creció un 10% en 2021, muchos hoteles no logran optimizar sus ingresos debido a la carencia de estrategias efectivas de Planificación. Esta deficiencia impide la adaptación oportuna a las fluctuaciones del mercado turístico, afectando negativamente su desempeño económico (Vargas & Díaz, 2021). Asimismo, la organización de los

hoteles en Cusco también presenta desafíos significativos. El INEI (2020) señala que una estructura organizativa deficiente reduce la rentabilidad en un 15%. La mala asignación de roles y la falta de claridad en las responsabilidades llevan a una operación ineficiente y costosa, disminuyendo la competitividad en el mercado turístico regional. Esta situación evidencia la necesidad de mejorar las estructuras organizativas para optimizar la eficiencia operativa y reducir costos. En este mismo sentido, el control de gestión es un componente crítico para la rentabilidad de los hoteles en Cusco. Finalmente, la dirección efectiva también es esencial para asegurar la rentabilidad en los hoteles de Cusco. La investigación de Villanueva y Torres (2021) muestra que los hoteles con líderes bien capacitados y experimentados tienen una tasa de ocupación un 18% superior. Este incremento en la ocupación se traduce en mayores ingresos y una mejor rentabilidad. No obstante, la región enfrenta un déficit en programas de desarrollo de liderazgo, lo que limita la capacidad de los hoteles para mejorar su competitividad y desempeño financiero.

En este mismo sentido, en la ciudad del Cusco no es ajeno a las problemáticas suscitadas líneas arriba, según la Cámara de Comercio de Cusco (2023) refiere que la gestión empresarial en las MYPES hoteleras de la ciudad del Cusco enfrenta múltiples desafíos que afectan su rentabilidad económica y financiera, donde la planificación que proyectan las empresas son deficientes ya que, el 65% de estos hoteles no realizan análisis de mercado ni proyecciones financieras, lo que muestra una falta de Planificación estratégica y dificulta la adaptación a las fluctuaciones del turismo. Además la organización de dichas empresas presentan problemas en sus estructuras internas, donde el 70% carece de una estructura organizativa clara, provocando ineficiencias operativas y sobrecostos debido a roles y responsabilidades mal definidos, y que solo el 40% de las MYPES utilizan sistemas de control financiero adecuados, lo que conduce a una gestión inadecuada de ingresos y gastos y aumenta el riesgo de pérdidas económicas y el 55% de los propietarios carecen

de formación en gestión y liderazgo, resultando en una dirección ineficaz que afecta la moral del personal, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, lo que en el corto plazo la falta de planificación estratégica y control financiero resultará en una inestabilidad económica inmediata, con fluctuaciones significativas en los ingresos y la incapacidad para cubrir costos operativos durante las temporadas bajas, y en el largo plazo, sin mejoras en la gestión empresarial, las MYPES hoteleras enfrentarán dificultades para sostenerse financieramente, lo que podría resultar en cierres de negocios y una disminución general del sector hotelero en Cusco. La falta de liderazgo y dirección podría también llevar a la incapacidad de adaptarse a nuevas tendencias del mercado y tecnología, por lo que, la presente investigación plantea determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de las Mypes: caso hoteles en la ciudad del Cusco, 2023, a través del estudio de las dimensiones como la planificación, organización, control y dirección, para lo cual, se plantearon las siguientes interrogantes:

## **1.2. Formulación del problema de investigación**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?
- ¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?

### **1.3. Justificación**

#### **1.3.1. Relevancia social**

La presente investigación beneficiará principalmente a los propietarios y gerentes de establecimientos de hospedaje en la ciudad de Cusco, proporcionándoles estrategias y conocimientos para optimizar la gestión de sus negocios y, por ende, mejorar su rentabilidad. Asimismo, los empleados de estos establecimientos se beneficiarán indirectamente al trabajar en entornos más eficientes y rentables, lo cual podría traducirse en mejores condiciones laborales y estabilidad en el empleo. Además, los turistas que visitan Cusco podrían disfrutar de servicios de hospedaje de mayor calidad. Finalmente, la comunidad local se beneficiará a través del fortalecimiento del sector turístico, lo cual contribuirá al desarrollo económico y social del mismo.

#### **1.3.2. Implicancias prácticas**

La presente investigación abordará problemas clave relacionados con la falta de eficiencia y efectividad en la administración de estos negocios, que a menudo se traducen en baja rentabilidad y sostenibilidad económica. Al identificar y analizar las prácticas de gestión empresarial más efectivas, la investigación proporcionará soluciones prácticas para optimizar recursos, mejorar la calidad del servicio y aumentar la competitividad de los establecimientos de hospedaje. Esto, a su vez, permitirá a los propietarios y gerentes tomar decisiones informadas que fomenten el crecimiento financiero y la estabilidad a largo plazo de sus negocios, resolviendo problemas de baja ocupación, costos operativos elevados y servicio al cliente deficiente.

#### **1.3.3. Valor teórico**

La presente investigación proporcionará valiosos aportes teóricos al campo de la gestión empresarial y la economía del turismo, al examinar cómo las prácticas específicas de gestión impactan la rentabilidad en un contexto turístico único como el de Cusco. Este estudio contrastará

teorías existentes sobre gestión empresarial y eficiencia organizacional con datos empíricos del sector hotelero local, permitiendo validar o refutar postulados previos en un entorno real. Además, llenará vacíos teóricos relacionados con la aplicación de modelos de gestión empresarial en economías emergentes y sectores turísticos, ofreciendo nuevos conocimientos que pueden ser extrapolados a otras regiones con características similares. Este aporte contribuirá a un mejor entendimiento de las dinámicas empresariales en el sector turístico, fortaleciendo la base teórica y práctica para futuras investigaciones y estrategias de gestión.

#### **1.3.4. Utilidad metodológica**

La presente investigación aportará una guía metodológica novedosa al emplear un enfoque mixto con alcance correlacional y diseño no experimental, partiendo de una muestra representativa de las asociaciones involucradas. Este enfoque integrará técnicas cuantitativas, como encuestas y análisis estadísticos para identificar relaciones y correlaciones entre variables, con técnicas cualitativas, como entrevistas y observaciones, para profundizar en la comprensión de los factores determinantes de la competitividad. Alineado con el método científico, el estudio asegurará la validez y confiabilidad de los datos mediante la triangulación de métodos, permitiendo así una visión integral y detallada del fenómeno investigado. La guía metodológica resultante será una herramienta valiosa para futuros estudios en contextos similares, proporcionando un modelo replicable y adaptable que podrá mejorar la investigación en el campo de la competitividad de pequeñas asociaciones de la región.

#### **1.3.5. Viabilidad o factibilidad**

La viabilidad de la presente investigación, está garantizada por varios factores. En términos económicos y financieros, se cuenta con un presupuesto asignado que cubre los costos de recolección de datos, análisis estadístico, y otros gastos operativos, respaldado por financiamiento

institucional y potenciales patrocinadores locales interesados en el desarrollo de la economía local. Además, se dispone de los recursos humanos necesarios, incluyendo investigadores capacitados y asistentes de campo, así como las herramientas tecnológicas adecuadas para la recopilación y análisis de datos. En cuanto a los permisos necesarios, ya se han gestionado las autorizaciones pertinentes con los hospedajes turísticos de la ciudad del Cusco, garantizando la cooperación y acceso a la información relevante. La combinación de estos recursos asegura la factibilidad del proyecto y su capacidad para alcanzar los objetivos propuestos de manera efectiva.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023.
- Identificar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Malusin (2022) en la tesis titulada “la gestión financiera y la rentabilidad de la empresa Productora de Gelatina Ecuatoriana S.A. PRODEGEL durante la pandemia” Guayaquil, Ecuador, se ha considerado como objetivo principal analizar el impacto de la gestión financiera en los resultados económicos de la empresa Productora de Gelatina Ecuatoriana S.A. (PRODEGEL), asimismo, se consideró dentro de la metodología de enfoque cuantitativo y la unidad de análisis fue la empresa Productora de Gelatina Ecuatoriana S.A. PRODEGEL, finalmente se concluyó que la empresa Productora de Gelatina Ecuatoriana S.A. (PRODEGEL) cuenta con un patrimonio de \$11,634,932.94, lo que le permite operar sin necesidad de créditos, y tiene obligaciones financieras de \$0.00 y cuentas por pagar de \$1,822,193.96, fácilmente manejables con su producción. Como líder en el mercado nacional e internacional y única en su tipo en Ecuador, PRODEGEL generó ventas de \$1,643,275.96 en un año afectado por la pandemia, destacando su eficiente gestión financiera. La empresa aplica correctamente el cálculo de costos y rentabilidad, logrando una utilidad de \$695,503.26 en 2020. Además, establece claras estrategias y actividades desde el inicio del año, evitando decisiones improvisadas y manteniendo estabilidad en sus activos fijos.

Este antecedente se relaciona directamente con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, en la medida en que ambos trabajos ponen de relieve cómo la gestión eficiente de los recursos impacta positivamente en la rentabilidad. Así como PRODEGEL alcanzó resultados favorables gracias

a su planificación y control financiero, los hospedajes cusqueños requieren fortalecer su gestión empresarial para optimizar el uso del financiamiento, mantener estabilidad operativa y generar mayores niveles de rentabilidad en un mercado turístico altamente competitivo.

Mendoza (2022) en la tesis titulada “Gestión financiera y rentabilidad de las pymes del sector misceláneas del distrito especial turístico y cultural de Riohacha” Riohacha, Colombia; se ha considerado como objetivo principal, analizar cómo la gestión financiera afecta la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas del sector de misceláneas en el Distrito Especial Turístico y Cultural de Riohacha, asimismo, la metodología fue de enfoque positivista, tipo descriptivo, diseño no experimental y transeccional, además la población fueron los 59 gerentes financieros, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, finalmente se concluyó, que existe una alta fiabilidad de los datos, demostrada por un coeficiente alpha de Cronbach de 0.90. Asimismo, las pequeñas y medianas empresas examinadas enfrentan desafíos significativos debido a la necesidad de tomar decisiones simultáneas y considerar emociones diversas. Se concluye que estas empresas no están logrando manejar eficazmente el equilibrio entre su pasivo y capital para mantener un nivel adecuado de apalancamiento. Esto se refleja en una falta de atención hacia la evaluación de su capacidad de endeudamiento y la omisión en la estimación de los costos asociados al apalancamiento financiero. Se recomienda establecer sistemas gerenciales robustos que guíen la implementación de una Gestión Financiera efectiva, orientada desde la alta dirección, para realizar evaluaciones críticas que puedan aumentar la rentabilidad empresarial.

Este análisis resulta pertinente para la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, ya que pone en evidencia la relación directa entre una gestión financiera deficiente y bajos niveles de rentabilidad. En el

caso de los hospedajes cusqueños, la implementación de prácticas gerenciales más estructuradas y el fortalecimiento de la gestión empresarial permitirían superar limitaciones similares, optimizando el uso del financiamiento y generando mayores beneficios económicos en un entorno turístico altamente competitivo.

Erazo (2020) en la tesis titulada “la gestión financiera y su efecto en la rentabilidad de la empresa Biomax, durante el período 2018-2019” Bogotá, Colombia; se ha considerado como objetivo principal evaluar el impacto de la gestión financiera en la rentabilidad de las operaciones llevadas a cabo por la empresa BIOMAX, asimismo, el método aplicado fue el hipotético deductivo, enfoque descriptivo, diseño no experimental, del mismo modo, la población fueron 15 trabajadores tanto fijos como temporales, finalmente se concluyó que tras examinar los datos financieros de BIOMAX durante los años 2018 y 2019, se identificaron varios hallazgos importantes. En 2018, la empresa demostró capacidad para pagar sus deudas a corto plazo de manera inmediata, aunque los activos estaban comprometidos en un 64% para cubrir obligaciones tanto a corto como a largo plazo. Los niveles de endeudamiento indicaron un riesgo para la propiedad de los inversores debido al alto apalancamiento financiero. Hubo una disminución en la eficiencia de la rotación de activos de un año a otro, aunque la gestión de cuentas por cobrar y la liquidación de obligaciones fueron oportunas. La rentabilidad por cada dólar invertido en activos fijos también disminuyó entre períodos. En cuanto a rentabilidad, se registraron bajos beneficios operativos atribuidos a elevados costos de producción, así como a gastos administrativos y de ventas elevados. Tanto la rentabilidad sobre activos como sobre el patrimonio experimentaron una notable disminución, lo que afecta la capacidad de la empresa para atraer inversiones. En conclusión, el análisis revela que BIOMAX

carece de un modelo eficaz de gestión financiera capaz de generar rendimientos sostenibles, lo que la expone a riesgos internos que podrían comprometer su estabilidad a mediano plazo.

Este análisis se relaciona con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, ya que muestra cómo una administración deficiente de los recursos financieros y operativos repercute directamente en la rentabilidad.

En el contexto de los hospedajes cusqueños, resulta fundamental contar con una gestión empresarial sólida que priorice la eficiencia en el uso de activos, el control de costos y una adecuada estrategia de financiamiento, con el fin de asegurar la sostenibilidad y mejorar la competitividad en un entorno turístico en constante transformación.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Ramírez (2021) en la tesis titulada “la gestión empresarial y su incidencia en la rentabilidad de la empresa agua de mesa Samuel EIRL Piura en el año 2019”, Piura, Perú; se ha considerado como objetivo principal, establecer el grado de influencia entre la gestión empresarial y la rentabilidad, por otro lado la metodología fue de tipo descriptivo correlacional, el diseño fue no experimental y de corte transversal, asimismo se consideraron como población y muestra a los 23 colaboradores de la empresa de agua, finalmente se concluyó que existe un nivel de incidencia positiva considerable de 0,701 puntos entre las variables gestión empresarial y rentabilidad. Asimismo, se determinó un nivel de incidencia positiva considerable de 0,567 puntos entre las dimensiones control y rentabilidad económica. Por otro lado, se encontró un nivel de incidencia positiva media de 0,450 puntos entre las dimensiones organización y rentabilidad financiera. También, se identificó un nivel de incidencia positiva considerable de 0,735 puntos entre las dimensiones dirección y apalancamiento.

Este hallazgo se vincula directamente con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, ya que confirma que la adecuada gestión en las dimensiones de control, organización y dirección resulta determinante para incrementar los niveles de rentabilidad. En el caso de los hospedajes cusqueños, una administración eficaz no solo impacta en la optimización de recursos financieros y operativos, sino que también fortalece su capacidad de mantenerse competitivos en el sector turístico, donde la eficiencia y la planificación estratégica son claves para la sostenibilidad.

Linares & Rosales (2020) en la tesis titulada “La gestión empresarial y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la transformación de residuos sólidos de Lima Metropolitana, año 2020” Lima, Perú; se ha considerado como objetivo principal evaluar si la administración empresarial afecta la rentabilidad de las empresas que se dedican a la transformación de residuos sólidos en Lima Metropolitana, asimismo, la metodología fue de diseño no práctico y se fundamenta en transacciones con entidades vinculadas, la población fueron 108 empresas y la muestra se determinó a través de muestreo aleatorio dio un total de 108 empresas, finalmente se concluyó que la legislación de residuos sólidos impacta la rentabilidad de las empresas del sector de transformación en Lima Metropolitana, ya que se aplica adecuadamente a cada actividad y proceso desde el inicio. El planeamiento operativo es crucial para el tratamiento de residuos sólidos, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos y enfrentar nuevos desafíos con claridad. La responsabilidad social con los trabajadores también influye en la rentabilidad, destacándose la importancia de respetar los derechos laborales y proporcionar condiciones adecuadas. En conclusión, la gestión empresarial es fundamental para la rentabilidad de las empresas de residuos sólidos en Lima Metropolitana, y se requiere una implementación más

efectiva de la legislación y planes operativos precisos para mejorar su preparación ante adversidades futuras.

Este aporte se relaciona con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, ya que demuestra cómo la gestión empresarial, cuando se sustenta en planificación estratégica, cumplimiento normativo y responsabilidad con los colaboradores, constituye un pilar para el incremento de la rentabilidad. En el contexto de los hospedajes cusqueños, la aplicación de estrategias similares adaptadas al sector turístico podría garantizar una mayor eficiencia en la administración de recursos, la satisfacción de los clientes y la consolidación de una imagen responsable y competitiva en el mercado.

Cerqueira (2023) en la tesis titulada “Gestión Empresarial y la Rentabilidad de Empresas Constructoras de Trujillo 2022”, Trujillo, Perú; se ha considerado como principal objetivo investigar la conexión entre la gestión empresarial y la rentabilidad de las empresas constructoras en Trujillo en 2022, asimismo, la metodología fue de tipo aplicada y diseño correlacional, la población y la muestra fueron 10 empresas de construcción, por otro lado, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, finalmente se concluyó que el análisis muestra que existe una relación significativa entre la gestión empresarial y la rentabilidad en las empresas constructoras de Trujillo en 2022. La rentabilidad sobre la inversión (ROA) está correlacionada con la Planificación, con un Tau-b de Kendall de 0,475 y un nivel de significancia de 0,000. La rentabilidad neta sobre las ventas está significativamente relacionada con la organización (Tau-b de 0,536). La rentabilidad operativa del activo tiene una relación moderada con la dirección (Tau-b de 0,633). El margen comercial muestra una relación significativa con el control (Tau-b de 0,507). Finalmente, la rentabilidad general está

moderadamente asociada con la gestión empresarial ( $\text{Tau-b}$  de 0,522), confirmando todas las hipótesis de investigación y rechazando las hipótesis nulas.

Este hallazgo se vincula con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, dado que reafirma que los principios de gestión empresarial son universales y aplicables a distintos sectores. En el caso de los hospedajes, la implementación de procesos eficientes de Planificación estratégica, organización de recursos, dirección efectiva del personal y control de actividades puede mejorar sustancialmente la rentabilidad. Al igual que en las empresas constructoras, el sector turístico de hospedajes requiere de una gestión integral que articule cada dimensión administrativa con los resultados financieros, garantizando un crecimiento sostenido en mercados altamente competitivos.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Camán (2022) en la tesis titulada “La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022” se ha considerado como principal objetivo analizar cómo la gestión de ventas impacta en la rentabilidad de las empresas del sector maderero ubicadas en la Ciudad del Cusco, asimismo, la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y tipo básica, con una población y muestra de 57 empresas, del mismo modo, la técnica para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, finalmente se concluyó que hubo una correlación positiva entre la gestión de ventas y la rentabilidad (significancia 0.000,  $R=0.931$ ). La primera hipótesis demostró una correlación moderada entre el plan de ventas y la rentabilidad (significancia 0.000,  $R=0.679$ ), sugiriendo que un plan de ventas sólido reduce riesgos. La segunda hipótesis reveló una correlación alta entre los objetivos y la

rentabilidad (significancia 0.000, R=0.783), enfatizando la importancia de tener objetivos claros para lograr beneficios económicos. La tercera hipótesis mostró una alta correlación entre las estrategias y la rentabilidad (significancia 0.000, R=0.894), indicando que las estrategias adecuadas pueden impulsar las ventas. Finalmente, la cuarta hipótesis indicó una correlación moderada entre la competitividad y la rentabilidad (significancia 0.000, R=0.665), observando que la competitividad actual podría mejorarse para asegurar la continuidad del negocio.

En relación con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, los resultados de Camán permiten resaltar la relevancia de una gestión estratégica y planificada, adaptada a las particularidades de cada sector. Así como en el sector maderero la claridad en los objetivos y estrategias de ventas impulsa la rentabilidad, en los establecimientos de hospedajes la adecuada gestión de recursos humanos, financieros y operativos cumple un papel fundamental. De esta manera, ambos contextos coinciden en que la correcta aplicación de procesos de gestión empresarial permite alcanzar un mayor nivel de rentabilidad y sostenibilidad en mercados competitivos.

Llanos (2021) en la tesis titulada “la gestión contable y su relación con la rentabilidad de la empresa Ferconss Corporativo S.A., de la ciudad del Cusco, año 2020” se ha considerado como principal objetivo evaluar el impacto de la gestión contable en la rentabilidad de la empresa Ferconss Corporativo S.A., Cusco – 2020, asimismo la metodología fue de tipo cuantitativa, diseño no experimental, del mismo modo, la población y muestra fueron 30 trabajadores de la empresa mencionada, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, finalmente se concluyó que en la empresa Ferconss Corporativo S.A., Cusco-2020, una correlación positiva alta entre la gestión contable y la rentabilidad con un coeficiente de 0.604 según el Rho de Spearman, indicando que los trabajadores reciben información precisa del sistema contable.

Además, se encontró una alta correlación positiva de 0.610 entre el proceso contable y la rentabilidad, mostrando que la empresa posee un sistema contable adecuado para obtener información oportuna. Por último, la productividad y la rentabilidad también mostraron una correlación positiva alta con un coeficiente de 0.691, sugiriendo que los empleados cuentan con un sistema que facilita una gestión contable eficiente y eficaz.

En relación con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, este antecedente resalta la importancia de integrar la gestión contable como parte esencial de la gestión empresarial. Así como Ferconss Corporativo S.A. logró evidenciar que un sistema contable sólido incrementa la rentabilidad, en los establecimientos de hospedajes de Cusco la implementación de adecuados procesos contables también puede contribuir a optimizar recursos, controlar gastos y garantizar la sostenibilidad financiera, consolidando la relación entre gestión empresarial y rentabilidad.

Puolla & Moscoso (2023) en la tesis titulada “gestión empresarial y la calidad de servicio de las empresas hoteleras en el distrito de Santa Ana, La Convención, Cusco 2022” ha considerado como objetivo principal evaluar cómo la gestión empresarial influye en la calidad del servicio de las empresas hoteleras en el distrito de Santa Ana, La Convención, en 2022, asimismo la metodología fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, del mismo modo la población y muestra fueron 45 hoteles, por otro lado, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, finalmente se concluyó que la relación entre la gestión empresarial y la calidad del servicio en las empresas hoteleras del distrito de Santa Ana, La Convención, 2022, concluye que existe una relación positiva alta entre la gestión empresarial y la calidad del servicio ( $p=0.000$ ,  $\text{Rho}=0.711$ ). También se encontró una relación positiva moderada entre la planificación y la calidad del servicio ( $p=0.004$ ,  $\text{Rho}=0.416$ ), y entre

la organización y la calidad del servicio ( $p=0.004$ ,  $\text{Rho}=0.645$ ). Además, se observó una relación positiva alta entre la dirección y la calidad del servicio ( $p=0.001$ ,  $\text{Rho}=0.887$ ), así como entre el control y la calidad del servicio ( $p=0.000$ ,  $\text{Rho}=0.756$ ).

En relación con la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, este antecedente resulta pertinente porque demuestra que una adecuada gestión empresarial no solo impacta en los aspectos financieros, sino también en la calidad del servicio. La calidad, a su vez, es un factor determinante para la satisfacción del cliente, la fidelización y, en consecuencia, la rentabilidad. De este modo, la investigación de Puclla y Moscoso refuerza la idea de que el fortalecimiento de los procesos de gestión empresarial en los hospedajes de Cusco puede contribuir no solo a optimizar su rentabilidad, sino también a garantizar un servicio competitivo y sostenible en el mercado turístico.

## **2.2.Bases teóricas**

### **2.2.1.Rentabilidad**

Vellasmil et al. (2020) menciona que la rentabilidad es el nivel de beneficio de una inversión, es decir, la recompensa de dicha inversión. También se entiende como un término que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Además, se destaca que la rentabilidad es una medida que indica el rendimiento organizacional, es decir, los resultados que surgen de la utilización de capitales, ya sea a corto o largo plazo. Asimismo, se precisa que la rentabilidad depende de los instrumentos elegidos para invertir y debe exceder el costo del pasivo para asegurar la supervivencia de la empresa. En la actualidad, existen otras opciones que permiten diversificar los activos, protegiéndose así de los efectos de la inflación y del riesgo.

**2.2.1.1.Rentabilidad económica:** La rentabilidad económica de acuerdo con Vellasmil et al. (2020) es un indicador financiero fundamental que evalúa la eficiencia de una empresa en la generación de beneficios a partir de sus activos. La rentabilidad económica se define como la tasa a la que la empresa retribuye a todos los recursos utilizados en su operación, reflejando la capacidad de los activos de la empresa para generar beneficios. Está estrechamente ligada a la efectividad de la gerencia, al medir la relación entre la utilidad obtenida de las ventas y la inversión necesaria para alcanzarla. Por otro lado, el ratio de rentabilidad económica se obtiene al dividir el resultado antes de intereses e impuestos (BAII) entre el activo total, y luego multiplicarlo por 100 para obtener el porcentaje correspondiente. Un valor más alto en este ratio indica un mayor rendimiento de los activos, ya que permite conocer el beneficio generado por los activos sin considerar el costo de financiamiento

De acuerdo con Coaguila (2021) la rentabilidad sobre las ventas incluye dos subindicadores: el margen de beneficio neto, que considera el beneficio neto de la operación, y el margen de beneficio bruto, que se basa en el beneficio bruto en relación con las ventas netas de la operación.

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{BAII}}{\text{Activo total}} \times 100$$

#### **Costo:**

Según Jiménez et al. (2020) está vinculado con la función de producción y representa una reducción de ingresos, pero estos recursos se utilizan para la fabricación de un producto. Es un desembolso necesario para generar un beneficio presente o futuro para la empresa.

#### **Gasto:**

De acuerdo con Jiménez et al. (2020) Se relaciona con las funciones de venta, administración y financiamiento. Consiste en la disminución neta de activos o el aumento de pasivos que experimenta una entidad como resultado de las operaciones regulares destinadas a generar ingresos. Se trata de un costo consumido que se resta de los ingresos en el estado de resultados.

**2.2.1.2.Rentabilidad financiera:** De acuerdo con Clavijo & Yepes (2021) explican que la rentabilidad financiera es un indicador de rendimiento orientado principalmente hacia los accionistas o propietarios de una empresa, en mayor medida que la rentabilidad económica. Los directivos buscan maximizar este indicador en beneficio de los propietarios. Según los autores, la rentabilidad financiera debería estar alineada con las ganancias que un inversor puede obtener en el mercado, sumadas a una prima de riesgo por ser accionista. Aunque los fondos propios representan la participación de los socios, la rentabilidad financiera sigue siendo un indicador que abarca el rendimiento de la empresa en su totalidad, no exclusivamente del accionista. Para medir correctamente la rentabilidad del accionista, se deberían incluir factores como los dividendos, el beneficio distribuible y la variación en las cotizaciones, lo cual no es considerado en la fórmula de la rentabilidad financiera.

Por tanto, es un indicador final que tiene en cuenta tanto los resultados económicos de la empresa como su estructura financiera derivada de las decisiones de financiación. Es determinada por “factores incluidos en la rentabilidad económica y por la estructura financiera que resulta de las decisiones de financiación”.

Por otro lado, Belmonte (2021) el índice de rentabilidad financiera evalúa la rentabilidad obtenida por los propietarios de la empresa, es decir, el rendimiento de su inversión. Se calcula dividiendo el beneficio neto entre los recursos propios medios, lo cual

permite medir la capacidad de la empresa para remunerar a sus accionistas, ya sea a través de dividendos o mediante la retención de beneficios para aumentar el patrimonio. Este índice resulta fundamental debido a varios factores:

- Ayuda a explicar la capacidad de crecimiento de la empresa.
  - Los accionistas apoyarán la gestión siempre y cuando se cumpla con la rentabilidad esperada de sus inversiones.
  - Facilita la comparación de los rendimientos entre distintas alternativas de inversión desde el punto de vista del accionista.
- **Fuentes de financiamiento:** Gutierrez & Sanchez (2022) menciona que en una empresa, las fuentes de financiamiento pueden ser tanto recursos propios como recursos ajenos. Los recursos propios incluyen el capital fundacional, la autofinanciación por mantenimiento y la emisión de acciones. Por otro lado, los recursos ajenos pueden ser obtenidos a través de créditos a corto, medio y largo plazo, emisión de obligaciones, leasing, entre otras opciones. Cada una de estas fuentes de financiamiento tiene sus propias características y ventajas, por lo que es crucial que la empresa evalúe cuál es la más adecuada para satisfacer sus necesidades financieras.
  - **Nivel de endeudamiento:** De acuerdo con Carriel & Flores (2020) el nivel de endeudamiento hace referencia a la cantidad de deuda que una empresa ha adquirido en comparación con sus activos, capital propio y otros aspectos financieros. Asimismo se menciona algunos indicadores como:
  - **Endeudamiento total:** Este indicador mide la cantidad de financiamiento proporcionado por terceros a la empresa para respaldar una parte de sus activos totales, lo que refleja la participación de los acreedores en la empresa.

- **Apalancamiento total:** Este indicador establece la relación entre el nivel de endeudamiento de una empresa y su impacto en la rentabilidad financiera, considerando el costo asociado a la deuda.
- **Autonomía Financiera:** Se refiere al grado de correspondencia entre los recursos propios de la empresa y los recursos utilizados para la adquisición de activos totales, lo que indica el nivel de independencia financiera de la empresa.

**Solvencia:** Este indicador señala la capacidad de la empresa para cumplir con todas sus obligaciones financieras, utilizando sus activos como respaldo.

- **Retorno de la inversión:** Según Gutierrez & Sanchez (2022) el Retorno de la Inversión (ROI) es un parámetro financiero que cuantifica la rentabilidad generada por una inversión específica. Se obtiene al dividir la utilidad neta de la inversión entre su costo total, expresado como un porcentaje. Este indicador es fundamental para evaluar la eficacia y el rendimiento de una inversión.
- **Cobertura de la liquidez:** De acuerdo con Gutierrez & Sanchez (2022) la cobertura de liquidez es un parámetro que analiza la habilidad de una empresa para cumplir con sus compromisos financieros de corto plazo. Se determina mediante la división de los activos líquidos entre las obligaciones a corto plazo. Este indicador es esencial para evaluar si una empresa dispone de activos líquidos adecuados para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo.

## 2.2.2. Gestión empresarial

La gestión empresarial de acuerdo se Condori (2017) centra en las acciones dirigidas a potenciar la productividad y competitividad de las empresas o negocios. Implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos empresariales con el fin de lograr eficacia y

eficiencia en la consecución de objetivos. Su objetivo es optimizar los procesos internos, perfeccionar la toma de decisiones, incrementar la rentabilidad y ajustarse a un entorno empresarial dinámico y cambiante. Asimismo, Villagrana (2021), menciona que la gestión empresarial comprende una variedad de áreas funcionales como la gestión financiera, la gestión de recursos humanos, la gestión de operaciones, la gestión de marketing, entre otras. Su objetivo principal es mejorar la productividad, la competitividad y la rentabilidad de la empresa. Asimismo, implica la implementación de estrategias y herramientas para afrontar los desafíos del entorno empresarial, adaptarse a las transformaciones del mercado y capitalizar las oportunidades de crecimiento.

### **2.2.2.1. Enfoques de gestión empresarial**

De acuerdo con Rubio (2019) las principales características de los enfoques de la gestión empresarial son:

- **Enfoque Tradicional:** Antes del siglo XX, la gestión empresarial se caracterizaba por un enfoque paternalista hacia los trabajadores, donde se creía que la satisfacción de estos generaba mejores resultados. Se enfocaba en mejorar las condiciones ambientales y motivacionales de la mano de obra para incrementar la eficiencia.
- **Enfoque de las Relaciones Humanas:** Surgió como consecuencia de estudios realizados a los trabajadores en sus puestos laborales con el fin de comprender los factores que influían en su comportamiento en el trabajo.
- **Enfoque Sistémico:** Se originó con los métodos de investigación operativa durante la Segunda Guerra Mundial, poniendo énfasis en el análisis de sistemas y procesos dentro de las organizaciones.

### **2.2.2.2. Importancia**

Según Condori (2017) la gestión empresarial es esencial para las organizaciones por diversas razones:

- Mejora la productividad y competitividad al optimizar los procesos internos, lo que resulta en una mayor eficiencia y competitividad en el mercado.
- Facilita la toma de decisiones al proporcionar herramientas y métodos para una toma de decisiones más informada y acertada, lo que contribuye al éxito a largo plazo de la empresa.
- Aumenta la rentabilidad al gestionar eficazmente los recursos, lo que permite reducir costos, aumentar la eficiencia y mejorar los resultados financieros.
- Permite la adaptación al entorno cambiante, lo que ayuda a las empresas a ajustarse y responder de manera efectiva a los cambios en el mercado, la tecnología y la competencia.
- Fomenta la innovación al promover la creatividad y la innovación dentro de la organización, lo que puede generar ventajas competitivas.

### **2.2.2.3. Etapas de la gestión empresarial**

De acuerdo Con Jimenes, lo clasifica en 4 etapas:

**Ilustración 1.**      *Etapas de la Gestión empresarial*



*Nota. (Cruz & Jiménez, 2021)*

#### 2.2.2.4. Planificación

De acuerdo con Gonzabay (2020) se refiere al proceso en el que un empresario o gerente decide las acciones esenciales para la entidad. Esto incluye determinar qué acciones específicas realizar, cuándo ejecutarlas y dónde hacerlo de manera óptima. Además, implica establecer los objetivos, metas, misión y visión del proyecto o empresa, así como detallar las actividades necesarias para alcanzar estos objetivos. La planificación también es crucial para gestionar eficientemente los recursos económicos, asegurando que cada inversión se distribuya adecuadamente para lograr rentabilidad a largo plazo.

- **Eficiencia en la fijación de objetivos:** Sort (2019) menciona que la eficiencia en la fijación de objetivos se relaciona con la habilidad de una organización para establecer metas de manera efectiva, garantizando que sean claras, alcanzables y estén alineadas con la estrategia general. Lograr una fijación eficiente de objetivos implica definir con precisión los resultados deseados, asignar los recursos adecuados para su logro y monitorear el progreso de forma continua. Esta eficiencia permite a la organización optimizar su rendimiento y aprovechar al máximo sus recursos para alcanzar sus metas.
- **Calidad de plan de actividades:** El plan de actividades de acuerdo con Sort (2019) es un documento que detalla las acciones específicas que una organización llevará a cabo para alcanzar sus objetivos establecidos. Este plan suele incluir una descripción detallada de las tareas, los responsables de su ejecución, los plazos de realización, los recursos necesarios y los indicadores de seguimiento para evaluar el progreso. El plan de actividades es una herramienta fundamental en la gestión

organizacional, ya que proporciona una guía clara y estructurada para la implementación de las estrategias y la consecución de los objetivos fijados.

- **Calidad de las estrategias:** La calidad de las estrategias de acuerdo con Sort (2019) se refiere a la capacidad de las estrategias diseñadas por una organización para lograr sus objetivos de ser efectivas, coherentes y adecuadas para enfrentar los desafíos presentes en su entorno. Para garantizar la calidad de las estrategias, es fundamental que estén alineadas con los objetivos organizacionales, consideren el contexto en el que opera la organización y sean implementables con los recursos disponibles. Una estrategia de calidad debe ser clara, realista y flexible para adaptarse a los cambios y oportunidades que puedan surgir

#### 2.2.2.5. Organización

La organización en la gestión empresarial, de acuerdo con Gonzabay (2020) implica estructurar y coordinar de manera eficiente los recursos disponibles en la entidad. Después de la fase de planificación, se encarga de agrupar estos recursos y asignar tareas específicas a quienes participan en la ejecución del proyecto. Su objetivo principal es garantizar que todas las actividades estén organizadas y coordinadas de manera efectiva para contribuir al logro de la rentabilidad deseada. Además, la organización requiere la coordinación continua de todas las actividades para mantener la estructura y mejorar el funcionamiento general de la entidad.

- **Estructura organizacional:** Narvaez (2023) sostiene que la estructura organizacional es un sistema diseñado para organizar y guiar los diferentes componentes de una organización con el fin de alcanzar sus objetivos. Este sistema incluye normas, funciones y responsabilidades que permiten alinear y coordinar las diversas partes de la empresa. La estructura facilita el trabajo conjunto de los grupos

en sus respectivas funciones y promueve un flujo de información eficiente entre los distintos niveles de la organización, lo que maximiza su rendimiento. Además, la estructura organizacional elegida tiene un impacto directo en el éxito de la implementación de la estrategia y los objetivos de la organización. Entre sus componentes, se destacan ciertos elementos clave que la definen. Dentro de ello, Los elementos a considerar son:

- Los elementos clave a considerar en la estructura organizacional incluyen los siguientes aspectos:
- Departamentos y unidades funcionales: Cada organización se divide en áreas especializadas, como ventas, marketing, recursos humanos, finanzas y producción. Estas divisiones permiten que las tareas específicas se gestionen de manera eficiente, con equipos dedicados a funciones particulares que impulsan el cumplimiento de los objetivos organizacionales. La segmentación por departamentos facilita la especialización y promueve una mayor eficiencia en el manejo de las responsabilidades diarias de la empresa.
- Jerarquía organizativa: La jerarquía define los niveles de autoridad y responsabilidad dentro de la organización, desde la alta dirección hasta los empleados operativos. Esta estructura es crucial para establecer un orden claro en la toma de decisiones y la distribución de responsabilidades. La jerarquía garantiza que cada miembro sepa a quién reportar y cómo se delegan las tareas dentro de la empresa, lo que optimiza el flujo de trabajo y la rendición de cuentas.

- Órganos de Dirección: Los órganos de dirección son responsables de las decisiones estratégicas y la supervisión del funcionamiento general de la empresa. Estos incluyen la junta directiva y los altos ejecutivos, quienes trazan el rumbo a largo plazo de la organización. Los órganos de dirección son esenciales para mantener el alineamiento de la empresa con sus objetivos estratégicos, asegurando que las decisiones sean coherentes con la visión y misión establecidas.
- Cadena de mando: La cadena de mando establece una línea clara de autoridad desde la alta dirección hasta los niveles inferiores de la organización. Esta estructura garantiza que cada decisión tenga un camino definido y que los empleados sepan quién tiene la responsabilidad final en cada área. Una cadena de mando bien definida permite una mayor eficiencia en la toma de decisiones y asegura que las instrucciones se implementen de manera coherente.
- Roles y responsabilidades: La definición de roles y responsabilidades es esencial para la claridad y eficiencia en el trabajo. Cada empleado debe tener una comprensión clara de sus tareas y del alcance de su puesto. Esto minimiza la duplicidad de funciones y asegura que todos los empleados estén alineados con las metas organizacionales, contribuyendo a un entorno de trabajo más organizado y productivo.
- Comunicación interna: La comunicación interna es el proceso mediante el cual fluye la información dentro de la organización. Este flujo puede ser de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba o bidireccional, según sea necesario.

La comunicación eficiente asegura que los empleados estén informados sobre las decisiones y cambios, y permite que las ideas y sugerencias fluyan desde todos los niveles de la organización, lo que mejora el ambiente de trabajo y la toma de decisiones.

- Normas y procedimientos: Las normas y procedimientos son las reglas que guían el comportamiento y las operaciones dentro de la organización. Estos incluyen desde políticas de recursos humanos hasta protocolos de calidad. Una estructura clara de normas garantiza que todos los empleados operen bajo los mismos principios y procedimientos, lo que ayuda a mantener la consistencia en las operaciones diarias y a asegurar el cumplimiento de las normativas internas y externas.
- Cultura organizacional: La estructura organizacional influye directamente en la cultura de la empresa, afectando los valores, creencias y normas compartidas por los empleados. Una cultura organizacional sólida, apoyada por una estructura adecuada, fomenta un ambiente de trabajo positivo y cohesivo, donde los empleados se sienten motivados para contribuir al éxito de la organización.
- Estrategia organizacional: La estructura debe estar alineada con la estrategia general de la organización. Esto significa que la manera en que se organiza la empresa debe apoyar directamente la consecución de sus objetivos y misión. Una estructura mal alineada puede dificultar el logro de las metas estratégicas,

mientras que una estructura bien diseñada facilita la implementación efectiva de la estrategia.

- Flexibilidad: En un entorno empresarial en constante cambio, la flexibilidad de la estructura organizacional es vital. La capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas oportunidades o desafíos permite a las empresas mantenerse competitivas. Una estructura flexible no solo facilita la respuesta ante cambios externos, sino que también apoya la innovación y el crecimiento interno.
  - Capacidad de escalabilidad: La escalabilidad se refiere a la capacidad de una organización para crecer sin perder eficiencia ni efectividad. Una estructura organizacional escalable permite que la empresa expanda sus operaciones manteniendo el control sobre los procesos y asegurando que la calidad y los resultados no se vean comprometidos durante el crecimiento.
  - Evaluación y mejora continua: La revisión constante de la estructura organizacional es necesaria para garantizar que siga siendo efectiva y eficiente. A medida que cambian las circunstancias, tanto internas como externas, es fundamental realizar ajustes y mejoras continuas para optimizar el rendimiento de la empresa. Esto asegura que la estructura siempre esté alineada con los objetivos y el entorno en evolución.
- **Progreso de los objetivos:** Los objetivos de acuerdo con Persomio (2024) son los resultados que una organización aspira a alcanzar en el corto, mediano o largo plazo, y todos los miembros del equipo deben trabajar para lograrlos. Es crucial no

confundir estos objetivos con las metas de la empresa; las metas son resultados generales que la empresa busca lograr, mientras que los objetivos son más específicos, medibles y generalmente están asociados a un período de tiempo definido. Estos objetivos ayudan a la organización a alcanzar sus metas o resultados finales.

#### **2.2.2.6. Dirección**

La dirección dentro de la gestión empresarial de acuerdo con Gonzabay (2020) se refiere a una función esencial donde los gerentes o empresarios motivan y guían las actividades de los trabajadores. Este proceso es crucial para incrementar la productividad y competitividad de la empresa, permitiendo alcanzar las metas establecidas y generar rentabilidad suficiente para expandir la entidad. En resumen, la dirección implica liderar y orientar al equipo de trabajo hacia el cumplimiento de los objetivos empresariales, asegurando así el éxito y crecimiento de la organización.

- **Motivación:** La motivación de acuerdo con (Deroncele et al., 2021) se define como la determinación que impulsa al individuo a esforzarse por alcanzar los objetivos de la organización, alineando esta búsqueda con la satisfacción de sus propias necesidades. Además, se resalta que la motivación es un factor crucial en el comportamiento organizacional, ya que facilita dirigir el esfuerzo, la energía y la conducta del trabajador hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa, motivándolo a incrementar su rendimiento y a sentirse más satisfecho con su labor.
- **Comunicación:** La comunicación en la gestión empresarial según Ronceros (2022) se reconoce como una variable organizativa fundamental, actuando como la fuerza cohesionadora que convierte una empresa en un sistema integrado. Esta

comunicación se posiciona como una herramienta esencial para la gestión de recursos humanos y la ejecución exitosa del cambio organizacional. Asimismo, se resalta su importancia crucial en la obtención de la "inteligencia organizacional" y en la generación de valor para los clientes.

- **Nivel de toma de decisiones:** De acuerdo con López et al. (2020) el nivel de toma de decisiones se relaciona con la calidad y efectividad de las decisiones, sustentadas en el uso de información, flexibilidad cognitiva, conflicto cognitivo y racionalidad. La eficacia de las decisiones está asociada con el desempeño organizacional, particularmente en decisiones funcionales y estratégicas.

#### **2.2.2.7. Control**

De acuerdo con Pérez (2013) el control de gestión empresarial es una función esencial en una organización, cuya responsabilidad radica en garantizar el cumplimiento de los objetivos y planes establecidos durante la fase de planificación. Su propósito fundamental es asegurar que los resultados obtenidos previamente sean los esperados.

En este contexto, el control de gestión se enfoca en supervisar y evaluar el rendimiento de la empresa, poniendo énfasis en aspectos clave y factores críticos de éxito que son fundamentales para alcanzar los objetivos. Para llevar a cabo este control, se emplean diversos procedimientos, métodos e instrumentos integrados en un sistema formal que facilita la monitorización y ajuste del desempeño empresarial.

Es crucial distinguir entre el control operativo y el control de gestión. Mientras que el control operativo se concentra en supervisar tareas específicas para garantizar su cumplimiento, el control de gestión adopta una perspectiva más amplia y estratégica, contribuyendo a la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Además, el control de gestión no se limita únicamente a evaluar el desempeño de las actividades y los gestores, sino que también actúa como un mecanismo para diseñar los procesos de coordinación y participación en la organización, promoviendo una cultura de gestión que estimula y une los esfuerzos individuales hacia un objetivo común.

- **Desempeño laboral:** El desempeño laboral según Pedraza et al. (2010) se refiere a cómo los empleados llevan a cabo sus tareas y cómo los supervisores evalúan el valor relativo de estos empleados dentro de la organización. Es una actividad crucial en la integración del personal, ya que permite identificar, medir y gestionar el rendimiento humano en las empresas. Además, el personal debe ser capaz de minimizar el uso de recursos mientras se alcanzan los objetivos de la organización y realizar las tareas de manera eficiente.
- **Identificación de mejoras en el progreso:** La identificación de mejoras en el progreso, de acuerdo con Zayas (2022) consiste en reconocer áreas en las que una empresa puede mejorar de forma continua con el fin de incrementar su competitividad y eficiencia. Este proceso implica analizar detalladamente los procedimientos actuales, detectar posibles puntos débiles o ineficiencias, y proponer soluciones y modificaciones que generen mejoras significativas en la calidad, productividad y satisfacción del cliente. Dicha identificación es esencial para estimular el crecimiento y la excelencia en las organizaciones.
- **Evaluación del presupuesto:** La evaluación del presupuesto según Zayas (2022) consiste en el análisis minucioso y la revisión de los recursos financieros asignados a un proyecto o iniciativa de mejora continua en una empresa. Este proceso implica la verificación de si los fondos asignados son adecuados para implementar las

mejoras propuestas, la identificación de posibles áreas que requieran ajustes o reasignación de recursos, y la garantía de que el presupuesto se utilice de forma eficiente y efectiva para alcanzar los objetivos de mejora establecidos. La evaluación del presupuesto es fundamental para asegurar una gestión óptima de los recursos financieros en el proceso de mejora continua.

### **2.2.3. Teoría de la Empresa**

La teoría de la empresa es un campo de estudio de la economía y la administración que busca explicar el origen, la naturaleza, los objetivos, el funcionamiento y el crecimiento de las organizaciones empresariales. Su propósito principal es comprender por qué existen las empresas, cómo se organizan los recursos productivos y de qué manera logran generar valor económico y social (Williamson, 1985).

Asimismo, la empresa se define como una unidad económica de producción y organización que combina recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos con el fin de producir bienes o servicios para satisfacer necesidades del mercado, obteniendo a cambio un beneficio o rentabilidad (Varian, 2014).

#### **2.2.3.1. Origen de la teoría de la empresa**

La teoría de la empresa surge con mayor fuerza en el siglo XX, cuando los economistas comienzan a cuestionar los supuestos del mercado perfecto. Ronald Coase (1937), con su obra *The Nature of the Firm*, argumentó que las empresas existen porque permiten reducir los costos de transacción, es decir, los gastos asociados a la búsqueda de información, negociación y cumplimiento de contratos en el mercado. Posteriormente, Oliver Williamson (1985) desarrolló la teoría de los costos de transacción y la economía de la organización industrial.

#### **2.2.3.2. Principales enfoques de la teoría de la empresa**

- Teoría neoclásica: La empresa es vista como una “caja negra” cuyo único objetivo es maximizar beneficios mediante la combinación eficiente de insumos (Varian, 2014).
- Teoría de los costos de transacción: La empresa surge como una alternativa más eficiente que el mercado para organizar ciertas actividades. (Williamson, 1985)
- Teoría de los recursos y capacidades La empresa es un conjunto de recursos tangibles e intangibles, cuyo crecimiento depende de su capacidad para usarlos y desarrollarlos. (Penrose, 1959)
- Teoría de la agencia: Analiza la relación entre propietarios (principales) y directivos (agentes), destacando los problemas de información y los incentivos necesarios para alinear intereses. (Meckling, 1976)
- Teoría evolutiva de la empresa: Considera a la empresa como una organización dinámica que aprende, innova y se adapta al entorno (Winter, 1982).
- Teoría institucional: Explica cómo las normas sociales, legales y culturales influyen en la forma en que las empresas operan y se legitiman en la sociedad (North, 1990).

#### **2.2.3.3. Objetivos de la empresa**

Aunque la maximización del beneficio económico ha sido el objetivo clásico, hoy se reconocen metas más amplias: creación de valor para los stakeholders, sostenibilidad a largo plazo, innovación y responsabilidad social (Barney & Hesterly, 2019).

#### **2.2.3.4. Clasificación del tamaño de las empresas en el Perú**

Según SUNAT (2023) Sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

1. Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT [S/.742,500].

2. Pequeña Empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT [S/.742,500] y hasta el monto máximo de 1700 UIT [S/.8'415,000].
3. Mediana Empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT [S/.8'415,000] y hasta el monto máximo de 2300 UIT [S/.11'385,000]”.

#### **2.2.3.5.Importancia de la teoría de la empresa**

La teoría de la empresa proporciona las bases para comprender cómo se toman las decisiones productivas, financieras y estratégicas; analizar la relación entre empresa y mercado; identificar factores que influyen en la rentabilidad y orientar hacia prácticas más efectivas de administración y gobierno corporativo (Jensen & Meckling, 1976; Williamson, 1985).

#### **2.2.3.6.Conexión con la gestión empresarial y la rentabilidad**

En el marco de investigaciones como la tesis “Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023”, la teoría de la empresa resulta fundamental, ya que explica cómo las decisiones de gestión, la asignación de recursos y la estructura organizativa inciden directamente en la rentabilidad. Además, pone en evidencia que la empresa no es únicamente un ente económico, sino también un sistema organizacional que interactúa con su entorno social, legal y competitivo (Nelson & Winter, 1982; North, 1990).

#### **2.2.4. Teoría de los Costos de Producción**

La teoría de los costos de producción es una de las bases fundamentales de la economía y la administración, ya que permite explicar cómo las empresas utilizan sus recursos para producir bienes y servicios, y cómo estos costos influyen en la fijación de precios, la rentabilidad y la toma de decisiones estratégicas (Varian, 2014).

Los costos de producción se definen como el conjunto de erogaciones monetarias y recursos que la empresa debe asumir para transformar insumos en productos finales (Samuelson &

Nordhaus, 2010). Dichos costos incluyen tanto elementos directos como indirectos, y su análisis permite evaluar la eficiencia del proceso productivo.

#### **2.2.4.1. Clasificación de los costos de producción**

- Costos fijos: Aquellos que no varían con el nivel de producción, como alquileres, seguros o sueldos administrativos (Mankiw, 2018).
- Costos variables: Cambian directamente en función del volumen producido, como materias primas y mano de obra directa.
- Costos totales: Suma de los costos fijos y variables.
- Costo medio o unitario: Representa el costo por unidad producida, calculado dividiendo el costo total entre la cantidad de productos.
- Costo marginal: Es el incremento en el costo total derivado de producir una unidad adicional, siendo clave en las decisiones de producción (Varian, 2014).

#### **2.2.4.2. Importancia de la teoría de costos**

- La teoría de costos es esencial porque permite a las empresas:
- Determinar el nivel de producción más eficiente.
- Establecer precios competitivos.
- Identificar márgenes de rentabilidad.
- Controlar el uso de recursos.

#### **2.2.4.3. Costos de producción y eficiencia**

Según la teoría microeconómica, las empresas buscan minimizar sus costos de producción para maximizar beneficios. En mercados competitivos, el precio de equilibrio tiende a igualar el costo marginal y el ingreso marginal, lo cual determina la cantidad óptima de producción (Mankiw, 2018).

Asimismo, el análisis de costos de producción está relacionado con la teoría de la empresa, ya que las decisiones de organización, innovación y tecnología pueden influir en la reducción de costos y, en consecuencia, en una mayor rentabilidad (Williamson, 1985).

#### **2.2.4.4. Aplicación en la gestión empresarial**

En investigaciones recientes sobre rentabilidad empresarial, el análisis de costos de producción resulta fundamental para comprender la eficiencia de los recursos y la sostenibilidad del negocio. Una adecuada gestión de costos permite a la empresa mejorar su posición competitiva, optimizar procesos internos y asegurar una mayor rentabilidad, lo que refuerza la relación entre la contabilidad de costos y la toma de decisiones estratégicas (Barney & Hesterly, 2019).

#### **2.2.5. Teoría de la Competitividad: El Modelo de Porter**

La teoría de la competitividad de Michael Porter, desarrollada en 1980, plantea un marco de análisis conocido como el modelo de las cinco fuerzas de Porter, el cual busca explicar los factores que determinan la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa dentro de su sector (Porter, 1980). Este modelo ha sido ampliamente utilizado en la administración estratégica y en el estudio del entorno empresarial.

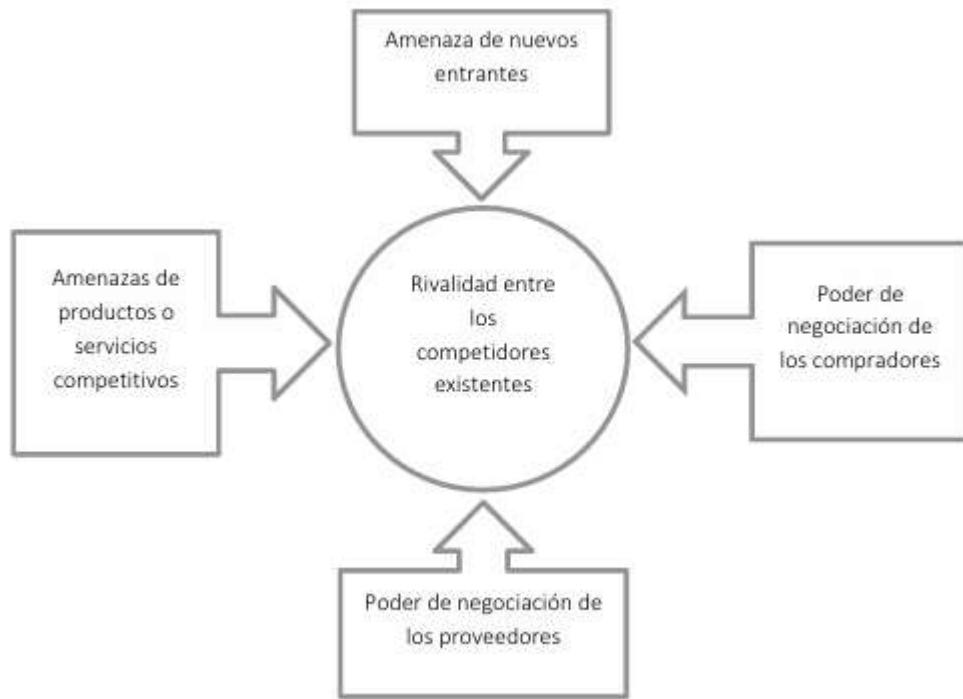
La competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para obtener una posición favorable y sostenible en el mercado frente a sus competidores, a través del uso eficiente de recursos, la innovación y la generación de valor (Barney & Hesterly, 2019).

##### **2.2.5.1. El modelo de las cinco fuerzas de Porter**

Porter (1980) identificó cinco fuerzas que influyen en la competencia de una industria:

Rivalidad entre competidores existentes: Evalúa el grado de intensidad competitiva en el mercado, considerando factores como el número de competidores, la tasa de crecimiento del sector y las estrategias de diferenciación.

**Ilustración 2.** *Modelo de las 5 fuerzas de Porter*



Nota. (Osorio, 2021)

- i. Amenaza de nuevos entrantes: Se refiere a la facilidad o dificultad con la que nuevas empresas pueden ingresar al sector, lo que depende de barreras de entrada como economías de escala, capital requerido o lealtad de los clientes.
- ii. Poder de negociación de los proveedores: Analiza la capacidad que tienen los proveedores de insumos o materias primas para imponer precios o condiciones que afecten los costos de las empresas.
- iii. Poder de negociación de los clientes: Considera la fuerza que tienen los consumidores para exigir precios más bajos, mayor calidad o mejores servicios.
- iv. Amenaza de productos sustitutos: Evalúa el riesgo de que otros bienes o servicios satisfagan las mismas necesidades de los consumidores, lo cual puede reducir la demanda del producto principal.

### **2.2.5.2.Estrategias genéricas de Porter**

A partir de este análisis, Porter (1985) propuso tres estrategias genéricas que las empresas pueden adoptar para obtener ventajas competitivas sostenibles:

Liderazgo en costos: Ofrecer productos a precios más bajos gracias a una producción eficiente.

Diferenciación: Crear valor a través de características únicas del producto o servicio.

Enfoque: Concentrarse en un nicho de mercado específico, aplicando liderazgo en costos o diferenciación en ese segmento.

### **2.2.5.3.Importancia del modelo en la gestión empresarial**

El modelo de Porter permite a las empresas comprender la dinámica de su industria, identificar oportunidades y amenazas, y formular estrategias para mejorar su competitividad y rentabilidad (Grant, 2019). Asimismo, su aplicación es útil tanto para grandes corporaciones como para pequeñas y medianas empresas que buscan posicionarse en mercados altamente competitivos.

## **2.2.6. Oferta turística**

### **2.2.6.1.Concepto de oferta turística**

La oferta turística está constituida por el conjunto de bienes, servicios, atractivos y facilidades que un destino pone a disposición de los visitantes. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la oferta turística comprende los recursos naturales, culturales y los servicios que se organizan para satisfacer las necesidades de los turistas (OMT, 2022).

Por su parte, MINCETUR señala que la oferta turística es el sistema integrado de atractivos, servicios y actividades que permiten la experiencia del visitante, e incluye infraestructura, accesibilidad, seguridad y planta turística (MINCETUR, 2023).

### **2.2.6.2.Componentes de la oferta turística**

De acuerdo con la OMT (2022) y CENEFOT (2023), la oferta turística se compone de:

a) Atractivos turísticos

Incluyen elementos naturales o culturales que motivan el viaje, por ejemplos se tiene los paisajes naturales, patrimonio histórico, festividades.

b) Planta turística

Infraestructura y servicios como:

- Hospedajes
- Restaurantes
- Agencias de viaje
- Transporte turístico
- Centros de ocio.

c) Infraestructura de soporte

Carreteras, señalización, telecomunicaciones, servicios básicos y seguridad turística (MINCETUR, 2023).

d) Superestructura turística

Instituciones encargadas de regular y promover el turismo (MINCETUR, gobiernos regionales, municipalidades y organismos internacionales).

e) Comercios y servicios complementarios

Tiendas, bancos, artesanías, centros de información, etc.

### **2.2.6.3.Características de la oferta turística**

Según la OMT (2022), la oferta turística posee características especiales:

- Es estática: el destino no se desplaza; el turista viaja hacia él.

- Es perecible: un servicio no consumido no puede almacenarse.
- Es estacional: depende de temporadas climáticas, festivas o culturales.
- Es heterogénea: varía según la localización y los recursos del destino.
- Requiere coordinación: depende de la integración de múltiples actores.

### **2.2.7. El hospedaje**

El hospedaje es un establecimiento que brinda servicios temporales de alojamiento a personas que se desplazan por motivos turísticos, laborales, recreativos o personales, ofreciendo infraestructura, atención y comodidades necesarias para garantizar una estancia adecuada. Según MINCETUR (2023), los establecimientos de hospedaje comprenden una categoría formal dentro de los servicios turísticos, caracterizados por ofrecer alojamiento, servicios complementarios y una gestión orientada al bienestar del huésped. Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) define el hospedaje como el conjunto de instalaciones diseñadas para alojar temporalmente a turistas, integrando servicios de descanso, alimentación y atención al cliente (OMT, 2022).

MINCETUR (2023) señala que los establecimientos de hospedaje forman parte esencial de la oferta turística y se clasifican según su infraestructura, servicios y categoría, garantizando estándares de calidad para atender a visitantes nacionales y extranjeros. De manera complementaria, la OMT (2022) sostiene que el hospedaje constituye un componente central de la experiencia turística, ya que influye en la satisfacción del turista y en la percepción del destino.

La UNESCO (2021) destaca que los servicios de alojamiento contribuyen a la preservación del patrimonio cultural cuando se integran adecuadamente al entorno local, generando experiencias auténticas.

#### **2.2.7.1. Funciones del hospedaje**

Las principales funciones del hospedaje incluyen el alojamiento, la alimentación, la seguridad, la limpieza y la atención personalizada (CENEFOT, 2022). Estas funciones permiten garantizar el confort del huésped y la continuidad del flujo turístico.

Según OMT (2022), el hospedaje cumple tres funciones clave:

- Función de descanso: brindar condiciones óptimas para el sueño y recuperación física.
- Función de servicio: ofrecer atención y facilidades que complementen la estancia.
- Función de integración turística: conectar al visitante con actividades, información y servicios del destino.

#### **2.2.7.2. Tipos de establecimientos de hospedaje**

MINCETUR (2023) clasifica los hospedajes en Perú en categorías como:

- Hoteles: Establecimiento de hospedaje (todo un edificio o parte independiente) que ofrece alojamiento no permanente y diversos servicios (recepción, limpieza, alimentación, etc.), con estándares formales de categoría.
- Hostales: Establecimiento de hospedaje similar al hotel, pero con menor nivel de servicios e infraestructura; brinda alojamiento no permanente y servicios básicos al huésped.
- Albergues: Establecimiento que ofrece alojamiento principalmente en habitaciones compartidas, orientado a grupos (turistas, estudiantes, voluntarios) que comparten actividades o intereses comunes.
- Lodges: Alojamiento pequeño, generalmente ubicado en zonas naturales (selva, áreas rurales), que ofrece servicios básicos o especializados para turismo de naturaleza; suele operar como hotel o albergue según la norma.

- Ecolodges: Establecimiento de hospedaje en entorno natural cuya operación depende del paisaje y la naturaleza, aplicando principios de ecoturismo, educación ambiental y cuidado del medio ambiente.
- Apart hotels: Establecimiento de hospedaje formado por departamentos amoblados (con dormitorio, sala, cocina), que se administran como un solo conjunto y brindan servicios similares a los de un hotel.
- Casa hospedaje: Vivienda familiar que acondiciona algunos ambientes para alojar turistas, con servicios sencillos y trato directo con la familia anfitriona; muy común en turismo rural y comunitario.
- Centros vacacionales: Complejo recreativo que ofrece alojamiento, alimentación y espacios de esparcimiento (áreas verdes, canchas, piscinas), pensado para descanso y actividades vacacionales de familias o grupos.

La OMT (2022) coincide en tipologías similares y añade modalidades como:

- Boutique hotels: Hoteles pequeños, de pocas habitaciones, con diseño personalizado, ambiente íntimo y servicios muy cuidados; suelen tener mucha identidad de marca y un estilo propio (artístico, histórico, temático, etc.).
- Bed & Breakfast: Alojamiento generalmente familiar o pequeño que ofrece habitación + desayuno incluido. Los servicios son básicos y el trato suele ser cercano, como “casa de huéspedes”.
- Resorts: Complejos turísticos grandes que ofrecen alojamiento, alimentación, recreación y entretenimiento en el mismo lugar (piscinas, spa, actividades, deportes, etc.). Están pensados para que el huésped lo tenga “todo dentro” y casi no salga del establecimiento.

- Glampin: Modalidad de alojamiento que combina campamento (camping) con comodidades de hotel. Son carpas, domos o cabañas en la naturaleza, pero con camas cómodas, baño privado y servicios más lujosos que un camping tradicional.

Estas categorías varían según el nivel de infraestructura, calidad del servicio, ubicación y especialización turística.

### **2.2.7.3.Importancia del hospedaje en el turismo**

La OMT (2022) afirma que el hospedaje es uno de los sectores de mayor impacto económico dentro del turismo, generando empleo directo e indirecto y dinamizando actividades como transporte, gastronomía y comercio.

En Perú, MINCETUR (2023) destaca que los establecimientos de hospedaje representan más del 40% de la estructura empresarial del sector turismo, constituyéndose como un componente estratégico para el desarrollo regional y la competitividad de los destinos.

Además, la calidad del hospedaje influye significativamente en la satisfacción del turista, lo cual repercute en la recomendación del destino y en el crecimiento de la demanda turística (CENEFOT, 2022).

### **2.2.8.Demanda turística**

La demanda turística se entiende como el conjunto de personas que desean viajar y están en capacidad económica, temporal y motivacional de hacerlo. Según la OMT (2022), la demanda turística está compuesta por individuos que eligen un destino para satisfacer necesidades de ocio, cultura, recreación o negocios.

MINCETUR define la demanda turística como el número de visitantes nacionales o internacionales que consumen o desean consumir bienes y servicios turísticos en un periodo determinado (MINCETUR, 2023).

### **2.2.8.1.Tipos de demanda turística**

Autores institucionales distinguen varias formas:

**a) Demanda efectiva o real**

Visitantes que viajan y consumen servicios turísticos (OMT, 2022).

**b) Demanda potencial**

Personas interesadas en viajar, pero que aún no lo hacen por limitaciones económicas, de tiempo o información.

**c) Demanda diferida o suprimida**

Personas que desean viajar, pero posponen su viaje por causas externas como:

- Altos costos
- Inestabilidad social
- Falta de infraestructura
- Barreras legales.

**d) Demanda interna y externa**

- Interna: visitantes nacionales.
- Externa: turistas extranjeros (MINCETUR, 2023).

### **2.2.8.2.Determinantes de la demanda turística**

La OMT (2022) y la OCDE (2021) identifican factores que influyen en la decisión de viajar:

**a) Factores económicos**

- Nivel de ingresos
- Precios del transporte y del hospedaje
- Tipo de cambio.

**b) Factores sociales**

- Moda
- Influencia de redes sociales
- Ciclo familiar
- Educación.

c) Factores motivacionales

- Cultura
- Aventura
- Religión
- Gastronomía
- Descanso.

d) Factores externos

- Seguridad
- Estabilidad política
- Clima, etc.

### **2.2.8.3. Características de la demanda turística**

- La demanda turística posee particularidades (OMT, 2022):
- Es elástica a los precios: los cambios en costos afectan el volumen de turistas.
- Es sensible a factores externos: crisis políticas, sanitarias o económicas.
- Es estacional: aumenta en vacaciones y temporadas altas.
- Es dinámica: evoluciona con tendencias y tecnologías.

### **2.2.8.4. Importancia de la demanda turística**

La demanda condiciona la inversión, crecimiento y sostenibilidad del destino. MINCETUR (2023) sostiene que un aumento de la demanda genera mayor empleo, dinamiza el comercio y promueve la expansión de la planta turística.

#### **2.2.8.5. Relación entre oferta y demanda turística**

La oferta y la demanda turística están estrechamente vinculadas. La OMT (2022) explica que la oferta debe ajustarse a las expectativas del turista, mientras que la demanda responde a las características del destino y a la disponibilidad de servicios. Cuando un destino optimiza su oferta, mejora su posicionamiento y atrae mayor demanda; a su vez, el crecimiento de la demanda impulsa la mejora de la oferta.

#### **2.2.8.6. Gestión del servicio en hospedajes**

La administración de los establecimientos de hospedaje implica procesos de planificación, organización, dirección y control orientados a ofrecer servicios eficientes. Según CENEFOT (2022), la gestión hotelera moderna integra estándares de calidad, sostenibilidad ambiental, seguridad turística y optimización de la experiencia del huésped.

## 2.3.Marco conceptual

**2.3.1. Rentabilidad:** La rentabilidad de acuerdo con Belloso et al (2021) se define como “la capacidad de una organización para generar utilidades y remunerar los capitales invertidos, ya sean propios o ajenos. Se menciona que la rentabilidad puede ser medida a través de diferentes indicadores y ratios que permiten evaluar el rendimiento de la empresa en sus actividades operativas, administrativas y financieras. Además, se destaca que la rentabilidad puede ser vista desde diferentes perspectivas, como la rentabilidad económica (evaluando las acciones con el capital total), la rentabilidad financiera (analizando la intervención con capitales propios)”.

**2.3.2. Rentabilidad económica:** De acuerdo con Bone (2019) la rentabilidad económica es “un indicador clave para medir la eficiencia de la gestión empresarial, ya que se centra en el rendimiento de los activos en términos puramente económicos, sin considerar cómo están financiados”. Al excluir la influencia del financiamiento, este indicador permite identificar si la falta de rentabilidad de una empresa se debe a problemas en su actividad operativa o a decisiones ineficientes en cuanto a políticas de financiamiento.

**2.3.3. Rentabilidad financiera:** De acuerdo con Zambrano et al. (2022) la rentabilidad financiera se define como “el rendimiento sobre el patrimonio, calculado como el beneficio neto de la empresa después de impuestos dividido por el capital contable”. Este indicador clave refleja el grado de eficiencia con el que una empresa administra sus recursos para generar ganancias, lo que, a su vez, puede influir en su capacidad para evitar escenarios de insolvencia financiera y fracaso empresarial.

**2.3.4. Gestión empresarial:** Según Choy (2019) la gestión empresarial se caracteriza como un componente fundamental en las organizaciones, encargado de establecer métodos para llevar a cabo el proceso administrativo de manera eficiente. Este enfoque implica la toma de decisiones dirigida por los directivos, que identifican problemas, establecen criterios y evalúan las decisiones adoptadas, integrando todas las opiniones y sugerencias de los trabajadores. Se destaca que la gestión empresarial es esencial para el logro del éxito financiero de una empresa, dado que tiene un impacto directo en su rentabilidad.

**2.3.5. Planificación:** Según Rubio (2019) Tener una comprensión completa de la empresa y su contexto, adoptando decisiones específicas acerca de metas bien definidas.

**2.3.6. Organización:** De acuerdo con Batista (2021) la organización se refiere al proceso mediante el cual se delegan y coordinan las actividades que deben realizarse dentro de una empresa, en colaboración con los empleados. Este proceso también incluye la determinación del tiempo necesario para llevar a cabo estas actividades. El objetivo principal de la organización es establecer un orden efectivo que contribuya al logro de los objetivos empresariales.

**2.3.7. Dirección:** De acuerdo con Batista (2021) La dirección en una organización implica liderar y orientar a un equipo de trabajo, tomando decisiones estratégicas y gestionando los recursos productivos de manera eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos empresariales. En resumen, su función es coordinar a los colaboradores para que trabajen eficazmente hacia el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.

**2.3.8. Control:** Según Batista (2021) es la supervisión y seguimiento de las actividades realizadas por los colaboradores dentro de la organización. Su objetivo principal es identificar tanto los aspectos positivos como los negativos de la empresa, con el fin de tomar medidas preventivas ante posibles problemas que puedan surgir en el futuro y que puedan impactar negativamente en la compañía.

## **CAPITULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1.Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis General**

La gestión empresarial influye de manera significativa de forma positiva y directa en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas.**

- La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023
- La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023.

#### **3.2.Variable(s)**

##### **3.2.1. Variables**

El variable de análisis en esta investigación es el siguiente:

### 3.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1.** *Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR
<b>RENTABILIDAD (V. DEPENDIENTE)</b>	"La rentabilidad es la relación que existe entre ingresos y costos obtenidos por el uso de los activos de una empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en términos de las ventas, los activos, al capital o del valor accionarios con el cual se sabe cuánto se ha obtenido en un tiempo determinado por cada unidad de recurso invertido". (Leiva & Marin, 2016)	La variable rentabilidad se define operacionalmente mediante 2 dimensiones: i) Rentabilidad económica ii) Rentabilidad Financiera.	Rentabilidad Económica Rentabilidad Financiera	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beneficios brutos</li> <li>• Beneficios netos</li> <li>• Costo y gastos</li> <li>• Fuentes de financiamiento</li> <li>• Nivel de endeudamiento</li> <li>• Retorno de la inversión</li> <li>• Cobertura de la liquidez</li> <li>• Eficiencia en la fijación de objetivos</li> <li>• Calidad de plan de actividades</li> <li>• Calidad de las estrategias</li> </ul>
<b>GESTION EMPRESARIAL (V. INDEPENDIENTE)</b>	Chiavenato (2006) sostiene que es el conjunto de estrategias, métodos y procedimientos que se utilizan para coordinar y administrar de manera eficiente los recursos de una empresa, con el fin de lograr sus objetivos y maximizar su rendimiento. Esto incluye la planificación, organización, dirección y control de todas las áreas y actividades de la organización	La variable gestión empresarial se define operacionalmente mediante 4 dimensiones: i) Planificación, ii) Organización, iii) Control y iv) Dirección	Planificación Organización Control Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura organizacional</li> <li>• Progreso de los objetivos</li> <li>• Desempeño laboral</li> <li>• Identificación de mejoras en el progreso</li> <li>• Evaluación del presupuesto</li> <li>• Motivación</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Nivel de toma de decisiones</li> </ul>

## CAPITULO IV

### DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

#### **4.1.Alcance de Investigación**

Según Hernández et al. (2024) el alcance de la investigación se refiere a los límites o extensión del estudio, es decir, hasta dónde se aspira llegar en términos de conocimiento y comprensión del tema investigado. Este alcance define la perspectiva y profundidad con la que se abordará el problema de investigación, así como los objetivos específicos a alcanzar. Puede variar entre exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, según los objetivos y preguntas planteadas. Es esencial establecer de manera precisa el alcance de la investigación para delimitar el ámbito de estudio y dirigir adecuadamente el proceso de investigación.

El alcance descriptivo en investigación se enfoca en definir las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u otros fenómenos sujetos a análisis. Su propósito principal es describir cómo son y se manifiestan estos elementos, sin necesariamente establecer conexiones entre ellos. Por otro lado, el alcance correlacional busca comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Aunque no busca explicar causalidad, ofrece información valiosa sobre las interrelaciones entre los elementos estudiados.

En este contexto, la presente investigación tendrá un alcance descriptivo correlacional ya que se pretende determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de las Mypes hoteleras del Cusco.

#### **4.2.Enfoque de Investigación**

De acuerdo con Hernández et al. (2024) el enfoque de investigación se define como la perspectiva teórica y metodológica desde la cual se aborda un estudio o proyecto de

investigación, guiando la recopilación, análisis e interpretación de datos en función de los objetivos planteados. En la investigación, se distinguen dos enfoques principales: el cuantitativo, que se centra en la medición numérica y el análisis estadístico para responder preguntas e hipótesis; y el cualitativo, que busca comprender fenómenos sociales desde una perspectiva holística, explorando significados, experiencias y contextos a través de métodos no numéricos, asimismo se tiene el enfoque mixto, que se entiende como la combinación de elementos de ambos enfoques busca lograr una comprensión más integral de un fenómeno de estudio. La selección del enfoque de investigación se basa en la naturaleza del problema de investigación, los objetivos establecidos y las preguntas planteadas en el estudio.

En este contexto la presente investigación tendrá un enfoque mixto ya que se medirán las variables rentabilidad y gestión empresarial para poder comprender el fenómeno en su estado natural, asimismo se aplicará un análisis cuantitativo.

#### **4.3.Diseño de la Investigación**

Según Hernández et al. (2024) el diseño de investigación es el plan estratégico desarrollado para obtener la información requerida y responder a las preguntas de investigación planteadas. Sirve como la guía principal que dirige la recopilación, análisis e interpretación de datos en un estudio. Este diseño implica tomar decisiones sobre la ejecución del estudio, la selección de métodos y técnicas, el orden de las actividades. Los diseños no experimentales se caracterizan por no involucrar la manipulación de variables, centrándose en la observación y recopilación de datos en el entorno natural del fenómeno estudiado.

En este contexto la presente investigación será realizada a través de un diseño no experimental, ya que se pretende investigar la manera en el que la gestión empresarial influye en la

rentabilidad el análisis será realizado en el estado natural de ambas variables sin manipularlas, asimismo la presente investigación será de corte transversal, año 2023.

#### **4.4. Población y muestra**

##### **4.4.1. Descripción de la población**

Hernández et al. (2024) menciona que la población se refiere al total de elementos o individuos con una característica común que son el centro de atención en una investigación. En este sentido, la población representa el grupo completo al que se pretende extender los resultados obtenidos. Es esencial definir con precisión la población de estudio para asegurar la obtención de conclusiones válidas y significativas.

En este sentido, según MINCETUR (2023) clasifica los hospedajes en Perú en categorías como: Hoteles, Apart Hotel, Hostales, Albergues y posadas, asimismo, de acuerdo con Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023) la ciudad del Cusco tiene un total de 250 de establecimientos de hospedajes.

Así mismo, a partir de los criterios de exclusión, 187 establecimiento de hospedajes se encuentran habidos y habilitados.

##### **4.4.2. Selección de la Muestra**

De acuerdo con Hernández et al. (2024) la muestra, un subgrupo representativo de la población total seleccionado para un estudio de investigación, posibilita la generalización válida de los resultados. Su uso permite inferir sobre la población en su totalidad, siendo crucial una selección precisa para asegurar la validez y fiabilidad de los resultados.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

- n es el tamaño de la muestra.
- N es el tamaño de la población.
- Z es el valor crítico de la distribución normal estándar para un nivel de confianza dado.
- p es la proporción estimada de la característica de interés en la población.
- E es el margen de error permitido en la estimación.

$$\frac{1.96^2 * 187 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (187 - 1)0.05^2)}$$

$$n = \frac{179.595}{1.425}$$

$$n = 126$$

En este sentido, la muestra es de 126 establecimientos de hospedajes de la ciudad del Cusco.

#### **4.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

De acuerdo con Hernández et al. (2024) las técnicas de recolección de información son los métodos y recursos empleados para obtener datos en un estudio. Estas técnicas varían según el enfoque de la investigación (cuantitativo o cualitativo) y los propósitos del estudio. Asimismo, una encuesta es un método de recopilación de información que implica hacer preguntas estructuradas a un grupo de individuos para obtener datos sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características particulares. Las encuestas pueden llevarse a cabo de manera presencial, telefónica, por correo electrónico o en línea, y se emplean comúnmente en investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas para obtener información de una muestra representativa de la población objetivo.

En este sentido, se utilizará la encuesta para recolectar la información de las dimensiones rentabilidad económica y financiera de la variable rentabilidad y Planificación, organización, control y dirección de la variable gestión empresarial.

#### **4.5.1. Diseño de instrumentos**

De acuerdo con Hernández et al. (2024) los instrumentos de recolección de información son recursos o herramientas empleados para obtener datos en un estudio. Estos instrumentos incluyen cuestionarios, entrevistas, pruebas, escalas de medición, observaciones, registros, entre otros. La selección del instrumento adecuado se basa en los objetivos de la investigación, la naturaleza de los datos a recopilar y el tipo de estudio realizado. Es crucial que los instrumentos de recolección sean válidos y confiables para asegurar la calidad de los datos obtenidos. Asimismo, un cuestionario es un recurso de recolección de datos que implica una serie de preguntas estructuradas dirigidas a los participantes de una investigación con el propósito de obtener información específica sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características. Estos cuestionarios pueden centrarse en uno o varios temas y su diseño debe estar en línea con los objetivos e hipótesis de la investigación. Se trata de una herramienta ampliamente empleada en investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas para obtener datos de una muestra representativa de la población objetivo.

En este sentido, para la presente investigación se hará uso del cuestionario con la finalidad de recolectar la información de las dimensiones rentabilidad económica y financiera de la variable rentabilidad y Planificación, organización, control y dirección de la variable gestión empresarial.

#### 4.5.2. Prueba de confiabilidad

Según (Ruiz, 2019) el Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) es un coeficiente empleado en psicometría para evaluar la fiabilidad de una escala de medición o test. En términos generales, la fiabilidad indica la ausencia de errores de medición en un test o la precisión con la que mide.

En este sentido, para la presente investigación se utilizará la prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach, tomando en consideración la siguiente regla de decisión:

**Tabla 1**  
**Alpha de Cronbach**

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9, 1]
2	Muy bueno	[0.7, 0.9]
3	Bueno	[0.5, 0.7]
4	Regular	[0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

*Nota.* Regla de decisión del Alpha de Cronbach Tuapanta et al. (2017):

#### 4.5.3. Prueba de normalidad

De acuerdo con Sánchez (2023) las pruebas de normalidad son métodos empleados para determinar si una distribución de datos sigue una distribución normal. Esto es esencial, ya que muchos procedimientos estadísticos asumen que los datos tienen una distribución normal, y usar estos procedimientos con datos que no cumplen esta condición puede conducir a resultados sesgados o imprecisos. A continuación, se muestran las pruebas de normalidad para corroborar la distribución normal:

- Prueba de Kolmogorov-Smirnov: Si el valor p es mayor al nivel de significancia establecido (por ejemplo, 0.05), se acepta que la distribución de los datos es normal. Si el valor p es menor, se rechaza la hipótesis de normalidad y este se utiliza cuando la muestra es mayor a los 50 elementos.

- Prueba de Anderson-Darling: Si el valor p supera el nivel de significancia establecido (por ejemplo, 0.05), se acepta que los datos siguen una distribución normal. Si el valor p es menor, se rechaza la hipótesis de normalidad.
- Prueba de Shapiro-Wilk: Si el valor p es mayor al nivel de significancia establecido (por ejemplo, 0.05), se acepta que los datos tienen una distribución normal. Si el valor p es menor, se rechaza la hipótesis de normalidad, se utiliza cuando la muestra es menor a los 50 elementos.
- Gráfico de caja: Si el gráfico de caja es simétrico y las cajas y bigotes de distintos grupos tienen formas similares, los datos probablemente siguen una distribución normal. Si el gráfico no es simétrico o las cajas y bigotes difieren mucho entre sí, los datos no siguen una distribución normal.

#### **4.6. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos se emplean paquetes estadísticos como Excel y SPSS. Además, se utilizan herramientas estadísticas como el chi cuadrado para el análisis de datos. Según Hernández et al. (2024), esta prueba estadística evalúa la relación entre dos variables categóricas para contrastar la hipótesis. Un grado de significancia mayor a 0.005 lleva a rechazar la hipótesis de investigación y aceptar la hipótesis nula, mientras que un grado de significancia menor a 0.005 lleva a aceptar la hipótesis de investigación.

## CAPITULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente sección expone los principales resultados obtenidos en el marco de la investigación titulada "Influencia de la gestión empresarial en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes del Cusco, 2023". El estudio tuvo como objetivo principal analizar cómo los distintos componentes de la gestión empresarial impactan en la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje en dicha ciudad, contribuyendo así a la comprensión de las prácticas de gestión más efectivas en el sector.

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, utilizando una escala de Likert de cinco puntos: 1 (Muy Malo), 2 (Malo), 3 (Regular), 4 (Bueno) y 5 (Muy Bueno). Esta metodología permitió capturar de manera precisa las percepciones de los administradores, gerentes y propietarios respecto a los aspectos clave de la gestión empresarial, tales como la planificación, organización, dirección y control, y su relación con diversos indicadores de rentabilidad económica y financiera.

Los resultados que se presentan a continuación han sido sistematizados y analizados estadísticamente para identificar tendencias, correlaciones y niveles de influencia entre las variables estudiadas. De esta manera, se busca proporcionar un panorama claro y objetivo sobre la realidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco en el año 2023, generando insumos valiosos para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua del sector.

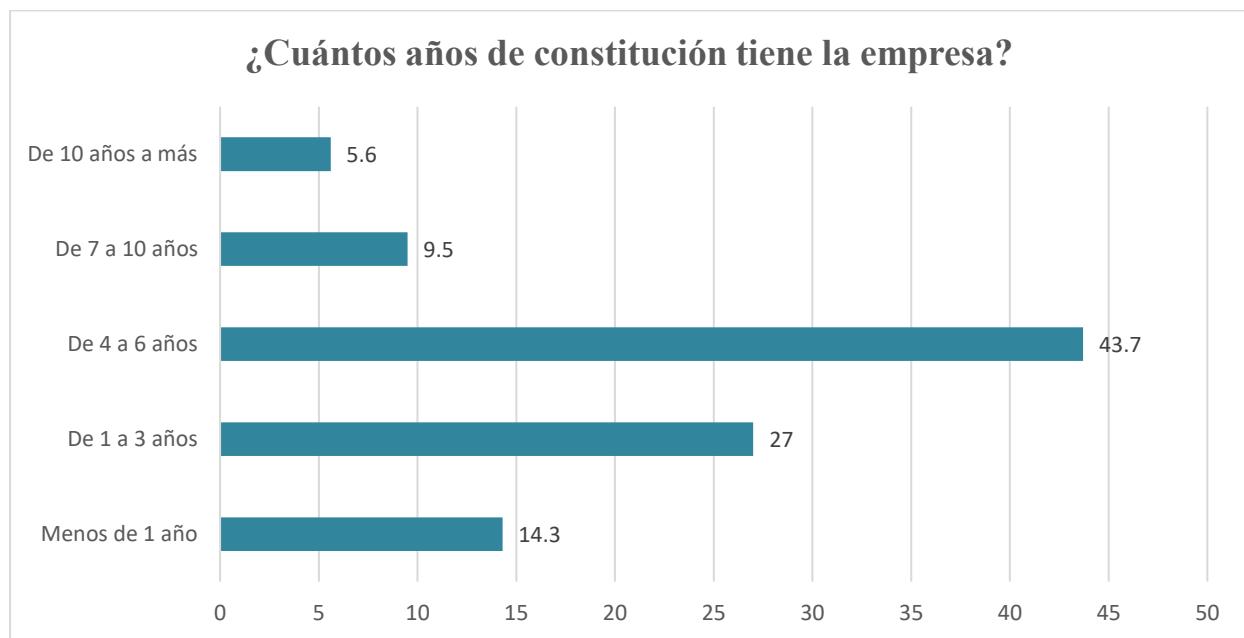
## 5.1. Presentación de resultados

### 5.1.1. Datos generales

**Tabla 2.** *¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Menos de 1 año	18	14,3	14,3	14,3
	De 1 a 3 años	34	27,0	27,0	41,3
	De 4 a 6 años	55	43,7	43,7	84,9
	De 7 a 10 años	12	9,5	9,5	94,4
	De 10 años a más	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Ilustración 3.** *¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?*



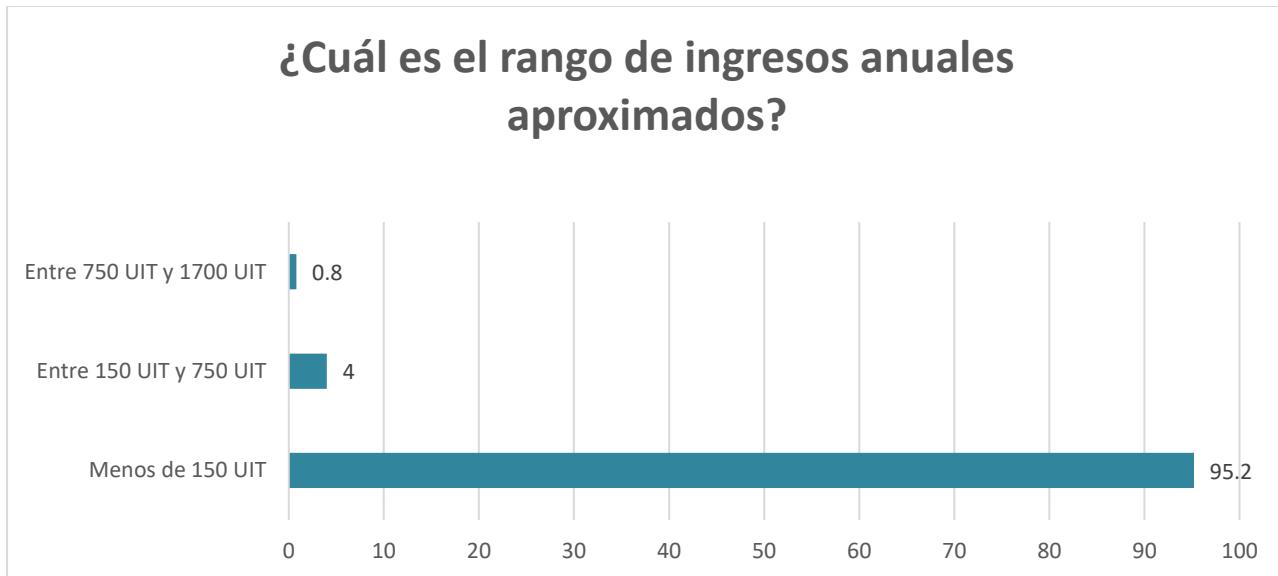
En la tabla se aprecia que los años de constitución de los establecimientos de hospedaje muestran que la mayor parte de las empresas se encuentran en el rango de “De 4 a 6 años” con un 43,7%, seguido por aquellas que tienen entre “1 a 3 años” con un 27,0%. Asimismo, un 14,3% reportó

menos de un año de funcionamiento, mientras que los hospedajes con “7 a 10 años” representan el 9,5%, y aquellos con más de 10 años alcanzan apenas el 5,6%. Considerando el porcentaje acumulado, se evidencia que el 84,9% de los establecimientos tienen una antigüedad igual o menor a seis años, lo cual sugiere que el mercado de hospedajes en Cusco está compuesto principalmente por empresas jóvenes, en proceso de consolidación y adaptabilidad competitiva.

**Tabla 3.** *¿Cuál es el rango de ingresos anuales aproximados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
				válidoacumulado
Válido	Menos de 150 UIT	120	95,2	95,2
	Entre 150 UIT y 750 UIT	5	4,0	99,2
	Entre 750 UIT y 1700 UIT	1	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0

**Ilustración 4.** *¿Cuál es el rango de ingresos anuales aproximados?*



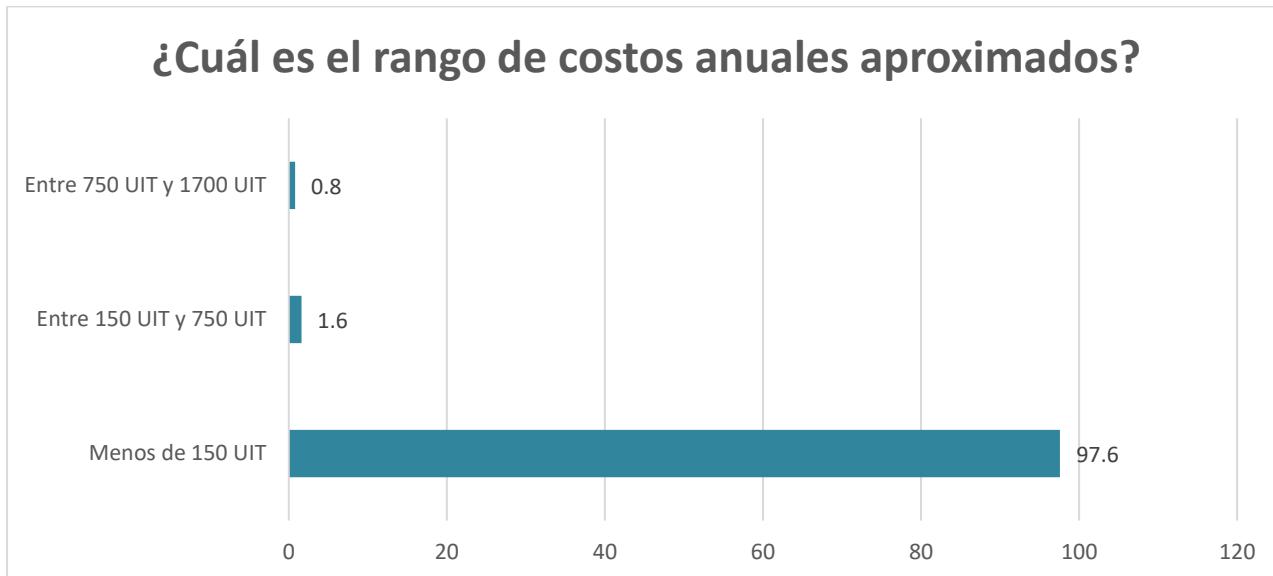
En la tabla se aprecia que el rango de ingresos anuales aproximados de los establecimientos de hospedaje muestra que el 95,2% percibe ingresos menores a 150 UIT, mientras que el 4,0% registra ingresos entre 150 UIT y 750 UIT, y solo el 0,8% supera los 750 UIT anuales. Analizando el

porcentaje acumulado, se observa que el 95,2% de los establecimientos se encuentran concentrados en el tramo de menores ingresos, lo cual evidencia que la gran mayoría opera a pequeña escala y presenta ingresos anuales limitados, reflejando una estructura económica reducida en la mayoría de los hospedajes.

**Tabla 4.** *¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Menos de 150 UIT	123	97,6	97,6	97,6
	Entre 150 UIT y 750 UIT	2	1,6	1,6	99,2
	Entre 750 UIT y 1700 UIT	1	,8	,8	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

**Ilustración 5.** *¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?*



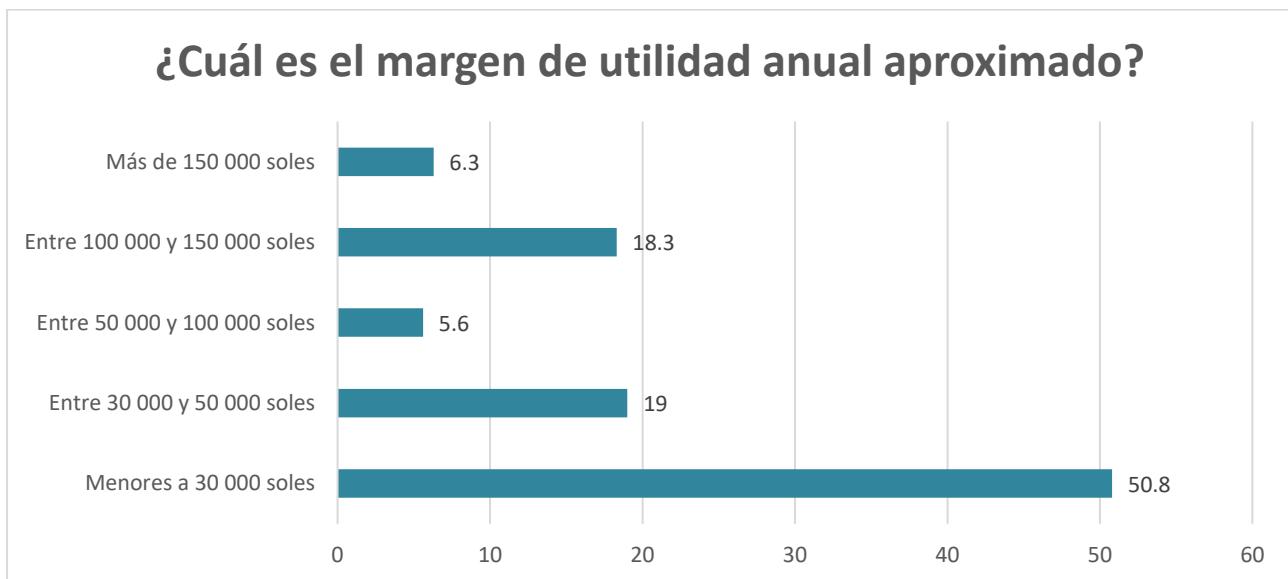
En la tabla se aprecia que el rango de costos anuales aproximados de los establecimientos de hospedaje revela que el 97,6% incurre en costos menores a 150 UIT, el 1,6% tiene costos entre 150 UIT y 750 UIT, y el 0,8% reporta costos entre 750 UIT y 1700 UIT. De acuerdo con el porcentaje acumulado, se aprecia que el 97,6% de los establecimientos se encuentran dentro de los menores

rangos de costos, indicando que la mayoría maneja estructuras de gastos controladas o proporcionalmente acordes a su nivel de ingresos.

**Tabla 5.** *¿Cuál es el margen de utilidad anual aproximado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido acumulado
Válido	Menores a 30 000 soles	64	50,8	50,8
	Entre 30 000 y 50 000 soles	24	19,0	69,8
	Entre 50 000 y 100 000 soles	7	5,6	75,4
	Entre 100 000 y 150 000 soles	23	18,3	93,7
	Más de 150 000 soles	8	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0

**Ilustración 6.** *¿Cuál es el margen de utilidad anual aproximado?*



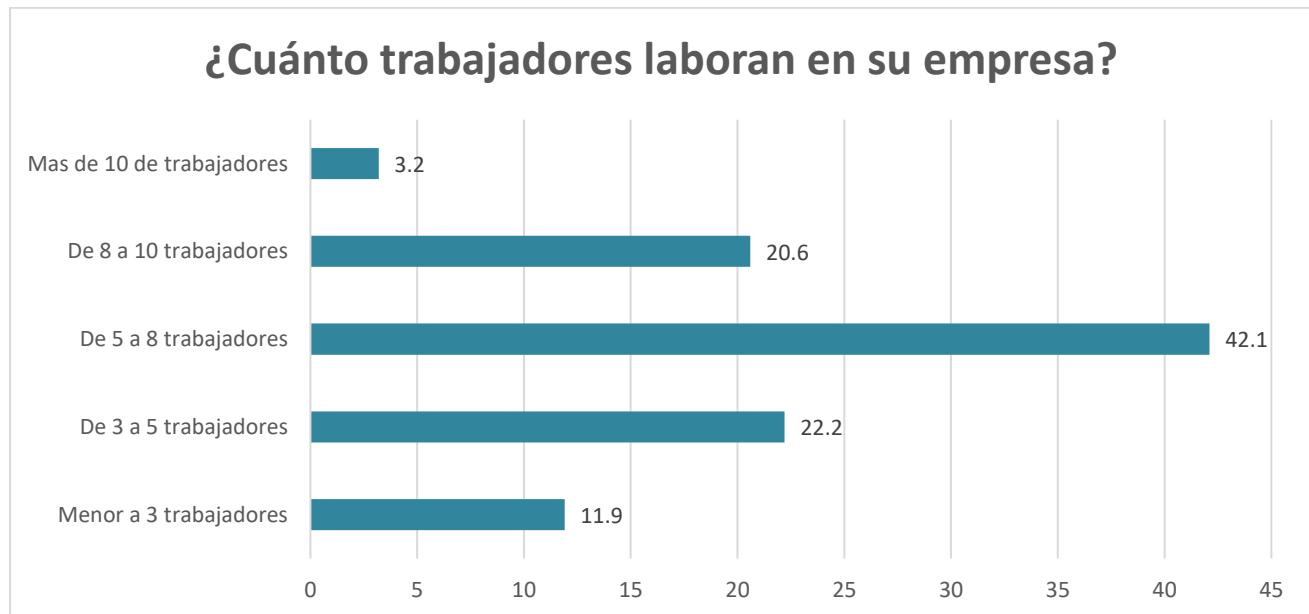
En la tabla se aprecia que el margen de utilidad anual aproximado muestra que el 50,8% de los establecimientos obtuvo utilidades menores a 30 000 soles, el 19,0% entre 30 000 y 50 000 soles, el 5,6% entre 50 000 y 100 000 soles, el 18,3% entre 100 000 y 150 000 soles, y solo el 6,3% logró superar los 150 000 soles. Según el porcentaje acumulado, se evidencia que el 75,4% de los

establecimientos alcanza utilidades que no superan los 100 000 soles, lo que indica que una mayoría considerable de hospedajes todavía opera en márgenes de rentabilidad relativamente bajos.

**Tabla 6.** *¿Cuánto trabajadores laboran en su empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
				válido acumulado
Válido	Menor a 3 trabajadores	15	11,9	11,9
	De 3 a 5 trabajadores	28	22,2	34,1
	De 5 a 8 trabajadores	53	42,1	76,2
	De 8 a 10 trabajadores	26	20,6	96,8
	Mas de 10 de trabajadores	4	3,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0

**Ilustración 7.** *¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?*



En la tabla se aprecia que la cantidad de trabajadores en los establecimientos de hospedaje muestra que el 11,9% emplea a menos de 3 trabajadores, el 22,2% tiene entre 3 y 5 trabajadores, el 42,1% cuenta con entre 5 y 8 trabajadores, el 20,6% tiene entre 8 y 10 trabajadores, y el 3,2% emplea a más de 10 trabajadores. Observando el porcentaje acumulado, se identifica que el 76,2% de los

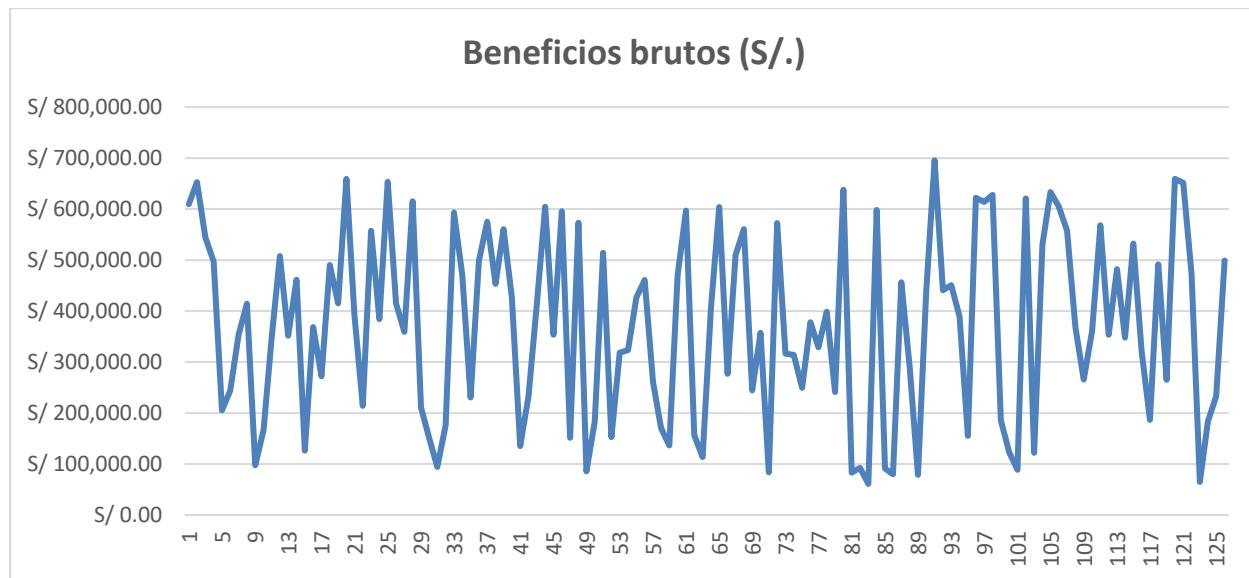
hospedajes cuentan con 8 trabajadores o menos, lo que refleja una estructura organizacional pequeña y una dinámica de operación reducida en el sector.

### 5.1.2. Datos descriptivos

#### 5.1.2.1. VARIABLE RENTABILIDAD

##### A) DIMENSIÓN RENTABILIDAD ECONOMICA

**Ilustración 8.** *Beneficios Brutos*

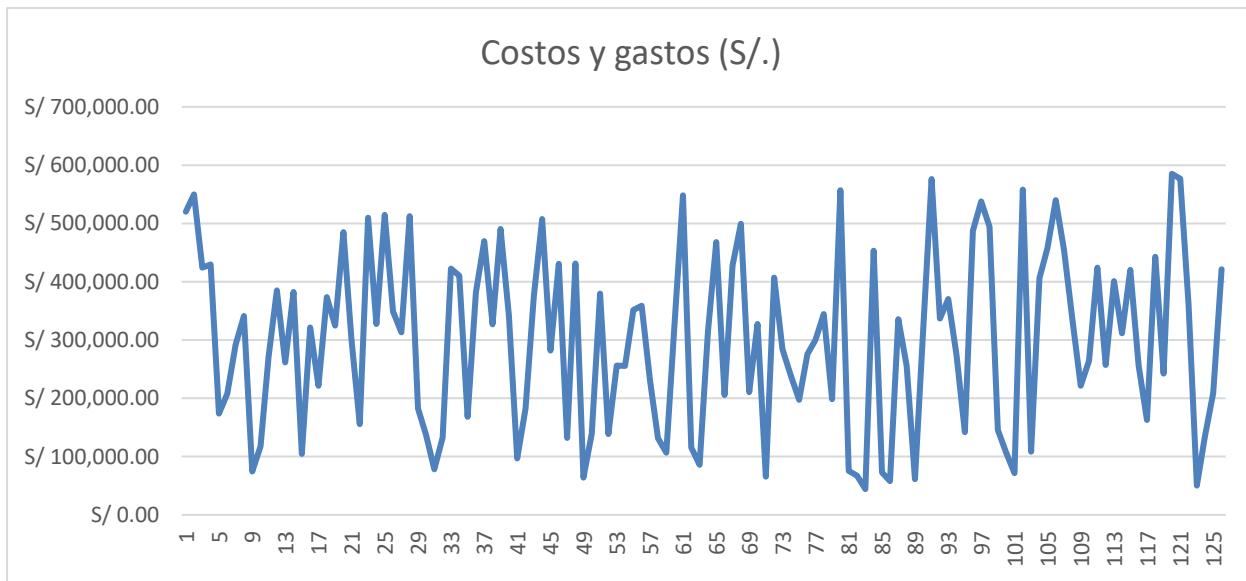


En la ilustración se aprecia la distribución de los beneficios brutos de los establecimientos de hospedaje en la ciudad del Cusco durante el año 2023. Los valores presentan una marcada dispersión, alcanzando un máximo de S/ 695,575, mientras que el mínimo registrado es de S/ 61,062. El promedio general se ubica en S/ 371,224, lo cual evidencia que, en promedio, los hospedajes generan ingresos relativamente estables, aunque existen casos que se apartan considerablemente de esta media. Estos datos muestran una amplia brecha en la capacidad de generación de ingresos de los establecimientos analizados.

Desde un punto de vista analítico, esta dispersión refleja la heterogeneidad del sector hotelero en Cusco, donde conviven hospedajes pequeños con ingresos reducidos junto a empresas de mayor

tamaño con altos niveles de facturación. El hecho de que algunos establecimientos logren beneficios brutos muy elevados podría estar asociado a factores como el número de habitaciones, la ubicación estratégica o una gestión empresarial más eficiente, mientras que los montos bajos pueden responder a limitaciones en infraestructura, baja demanda o estrategias de mercado poco competitivas. Esta diferencia sustancial evidencia la necesidad de analizar la influencia de la gestión empresarial como variable determinante en la rentabilidad de los hospedajes, puesto que los resultados sugieren que no todos aprovechan de igual manera las oportunidades del mercado turístico cusqueño.

**Ilustración 9.** *Costos y Gastos*

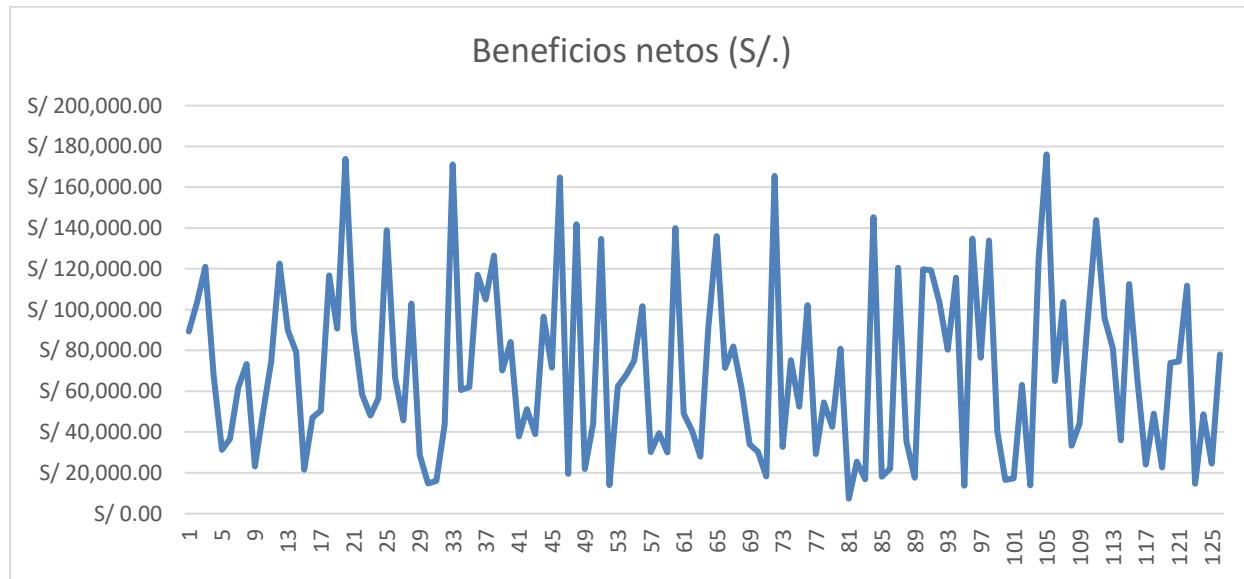


En la ilustración se aprecia la distribución de los costos y gastos de los establecimientos de hospedaje en la ciudad del Cusco durante el año 2023. Los valores muestran una alta dispersión, alcanzando un máximo de S/ 585,110.65, mientras que el mínimo registrado corresponde a S/ 44,248.91. El promedio general se sitúa en aproximadamente S/ 317,000, lo que evidencia que, en promedio, los hospedajes destinan una cantidad significativa de sus ingresos a cubrir sueldos, servicios, mantenimiento, insumos, créditos y otros gastos operativos. Esta variación refleja la

existencia de negocios que operan con costos muy bajos frente a otros con niveles de gasto sumamente elevados.

Desde un punto de vista analítico, la dispersión observada sugiere la heterogeneidad en la estructura de costos del sector hotelero cusqueño. Aquellos hospedajes con altos costos y gastos probablemente corresponden a establecimientos de mayor capacidad instalada, con más habitaciones, personal y servicios, mientras que los de bajo nivel de gastos se relacionan con negocios pequeños o con estructuras familiares. Esta diferencia impacta directamente en la rentabilidad neta, ya que los hospedajes con costos desproporcionados respecto a sus ingresos ven reducida su utilidad final. En consecuencia, la gestión eficiente del gasto se convierte en un factor clave para la sostenibilidad financiera y la competitividad de los hospedajes en un mercado turístico tan dinámico como el de Cusco.

**Ilustración 10.** *Beneficios Netos*

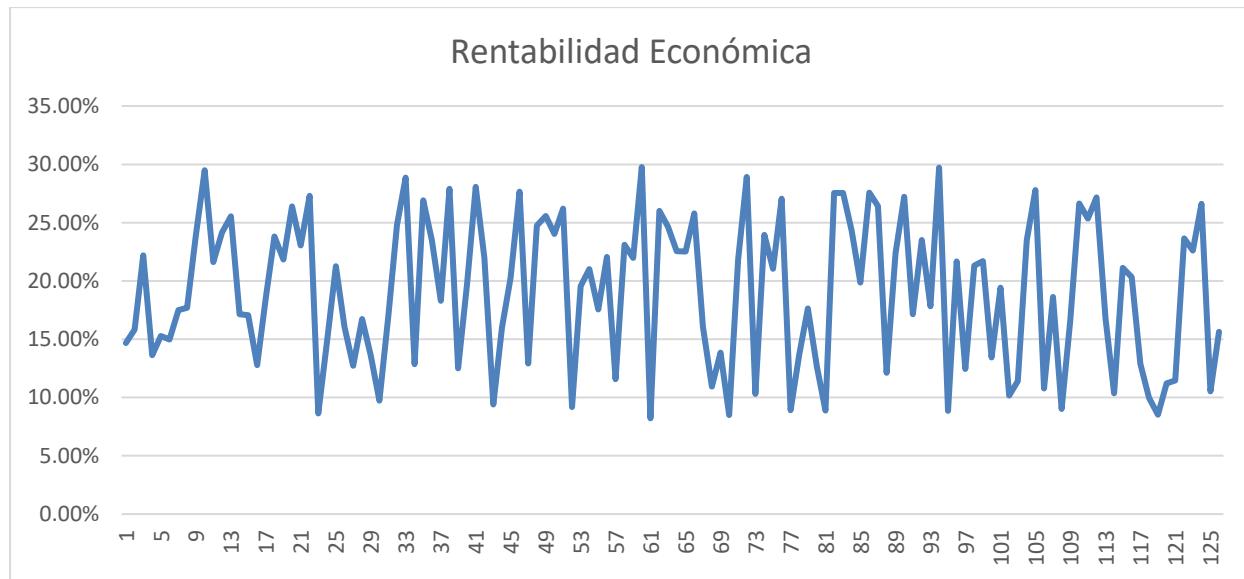


En la ilustración se observa la distribución de los beneficios netos de los establecimientos de hospedaje en la ciudad del Cusco durante el 2023. Los valores muestran una considerable dispersión, alcanzando un máximo de S/ 176,063.14 y un mínimo de S/ 7,369.10, mientras que el

promedio general se ubica alrededor de S/ 75,000. Estos resultados evidencian que existen hospedajes con una utilidad significativa luego de cubrir todos sus costos y gastos, frente a otros cuyo margen neto es reducido, situándose muy por debajo del promedio.

Desde un enfoque analítico, esta variación refleja la desigual capacidad de gestión empresarial en el sector hotelero cusqueño. Los hospedajes con beneficios netos altos probablemente corresponden a aquellos con mayor volumen de ventas y un control eficiente de sus costos, mientras que los de beneficios bajos denotan limitaciones en ingresos o gastos operativos desproporcionados. Esta brecha evidencia que, aunque la mayoría de los establecimientos logra generar utilidades, existe un grupo vulnerable que enfrenta dificultades para consolidar su rentabilidad.

**Ilustración 11. Rentabilidad Económica**



En los resultados de rentabilidad económica de los establecimientos de hospedaje en Cusco durante el 2023, se observa que el valor máximo alcanzado es de 29.76%, mientras que el mínimo se ubica en 8.21%. El promedio general se encuentra en torno al 19%, lo que refleja que, en términos generales, los hospedajes logran una eficiencia moderada en la utilización de sus activos para

generar utilidades, aunque con diferencias significativas entre los establecimientos con mejor desempeño y aquellos con menor capacidad de aprovechamiento.

Desde un enfoque analítico, estos resultados evidencian que la gestión empresarial incide directamente en la capacidad de los hospedajes para transformar sus inversiones en rentabilidad. Los valores más altos indican una administración eficiente de los activos, control de costos y estrategias adecuadas de generación de ingresos, lo que fortalece la competitividad del establecimiento. Por el contrario, los valores más bajos sugieren limitaciones en la gestión de recursos o estructuras operativas poco eficientes, lo que restringe el retorno económico. En conjunto, el promedio de 19% confirma que el sector mantiene una rentabilidad aceptable, aunque aún existe un margen importante para optimizar la gestión y mejorar la sostenibilidad económica de los hospedajes cusqueños.

### Datos descriptivos

**Tabla 7.** *¿Cómo considera usted la obtención de beneficios brutos de su establecimiento de hospedaje durante el último año?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	4	3,2	3,2	3,2
	Malo	27	21,4	21,4	24,6
	Regular	41	32,5	32,5	57,1
	Bueno	39	31,0	31,0	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la obtención de beneficios brutos durante el último año es considerada como "Regular" por el 32,5% de los establecimientos, seguida de "Bueno" con un 31,0%, "Malo" con un 21,4%, "Muy bueno" con un 11,9% y "Muy malo" con un 3,2%. Observando el porcentaje acumulado, se tiene que el 57,1% de los hospedajes califican su obtención de beneficios entre muy malo y regular, mientras que solo el 42,9% lo percibe como bueno y muy bueno. Este resultado indica que, aunque existen percepciones positivas en la mayoría de los hospedajes, una proporción significativa aún se ubica en niveles intermedios de satisfacción con respecto a los beneficios brutos. Ello podría estar relacionado con la falta de estrategias sólidas de gestión empresarial o con la alta competencia del sector turístico en Cusco. Para mejorar estos resultados, se hace necesario fortalecer las prácticas de control de costos, diversificación de ingresos y optimización de servicios.

**Tabla 8.** *¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para aumentar los beneficios brutos a lo largo del tiempo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	7	5,6	5,6	5,6
	Malo	27	21,4	21,4	27,0
	Regular	56	44,4	44,4	71,4
	Bueno	27	21,4	21,4	92,9
	Muy bueno	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se observa que la mayoría de los establecimientos califica su capacidad para incrementar los beneficios brutos a lo largo del tiempo como “Regular” (44,4%), mientras que un 21,4% la considera “Buena” y otro 21,4% “Mala”. En los extremos, un 7,1% percibe esta capacidad como “Muy buena” y un 5,6% como “Muy mala”. Según el porcentaje acumulado, se aprecia que el 71,4% de los hospedajes sitúa su capacidad para aumentar los beneficios entre niveles muy malos y regulares, lo que evidencia una percepción intermedia, sin consolidarse aún una sensación mayoritaria de fortaleza en este aspecto. El predominio de la categoría “Regular” sugiere que una parte importante de los establecimientos experimenta crecimientos moderados o poco sostenidos en sus beneficios brutos, lo que podría reflejar dificultades para optimizar costos, diversificar servicios o diferenciarse frente a la competencia. Asimismo, la presencia de un porcentaje relevante que califica esta capacidad como “Mala” o “Muy mala” indica que existe un grupo de hospedajes con serias limitaciones para mejorar su rentabilidad. Frente a este panorama, resulta necesario que los establecimientos fortalezcan su gestión financiera y comercial, implementen estrategias de promoción y fidelización de clientes, mejoren la calidad del servicio y exploren alianzas y nuevos segmentos de mercado, con el fin de transformar esa percepción “regular” en niveles más altos de capacidad para incrementar sus beneficios en el mediano y largo plazo.

**Tabla 9.** ¿Cómo considera usted la estabilidad de los beneficios brutos en relación con la demanda del mercado turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	11,1	11,1	11,1
	Malo	32	25,4	25,4	36,5
	Regular	31	24,6	24,6	61,1
	Bueno	40	31,7	31,7	92,9
	Muy bueno	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la estabilidad de los beneficios brutos respecto a la demanda turística es considerada "Bueno" por el 31,7% de los establecimientos, "Malo" por el 25,4%, "Regular" por el 24,6%, "Muy malo" por el 11,1% y "Muy bueno" por el 7,1%. De acuerdo con el porcentaje acumulado, el 61,1% de los establecimientos consideran su estabilidad entre muy malo y regular. El hecho de que un tercio perciba buena estabilidad, pero otro tercio la considere mala o muy mala, revela la vulnerabilidad de los establecimientos frente a la estacionalidad y a los cambios en la dinámica turística. Esto podría derivarse de la falta de estrategias de diversificación de servicios o de posicionamiento en segmentos turísticos menos estacionales. Es clave que los hospedajes implementen mecanismos de fidelización de clientes y paquetes promocionales para mantener sus niveles de beneficio estable durante todo el año.

**Tabla 10.** *¿Cómo considera usted la relación entre los beneficios netos obtenidos y las expectativas planteadas al inicio del período?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	10	7,9	7,9	7,9
	Malo	39	31,0	31,0	38,9
	Regular	36	28,6	28,6	67,5
	Bueno	23	18,3	18,3	85,7
	Muy bueno	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la relación entre los beneficios netos obtenidos y las expectativas planteadas al inicio del período es calificada como "Malo" por el 31,0% de los establecimientos, "Regular" por el 28,6%, "Bueno" por el 18,3%, "Muy bueno" por el 14,3% y "Muy malo" por el 7,9%. Según el porcentaje acumulado, el 67,5% de los hospedajes sitúan su percepción entre muy malo y regular, mientras que un 32,6% la considera bueno o muy bueno. El resultado refleja una brecha considerable entre las expectativas y los resultados reales obtenidos por muchos hospedajes. La prevalencia de respuestas negativas y regulares sugiere problemas en la proyección de ingresos, deficiencias en la gestión o cambios no previstos en el mercado turístico. Para cerrar esta brecha, se recomienda mejorar las prácticas de planificación financiera y establecer metas más realistas basadas en un análisis de mercado riguroso.

**Tabla 11.** *¿Cómo considera usted la eficiencia en la gestión de los recursos que influyen directamente en los beneficios netos de su establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Malo	37	29,4	29,4	29,4
	Regular	45	35,7	35,7	65,1
	Bueno	29	23,0	23,0	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la eficiencia en la gestión de los recursos es considerada "Regular" por el 35,7% de los establecimientos, "Malo" por el 29,4%, "Bueno" por el 23,0% y "Muy bueno" por el 11,9%. De acuerdo con el porcentaje acumulado, el 65,1% de los hospedajes se sitúan entre malo y regular en su percepción de eficiencia. Aunque la mayoría percibe su eficiencia como aceptable, la significativa proporción que la califica como mala muestra que existen deficiencias en la optimización de recursos. Estas fallas podrían estar afectando la rentabilidad neta, especialmente en un entorno de alta competencia. Fortalecer procesos internos, capacitar al personal en gestión eficiente y mejorar la planificación operativa son estrategias recomendadas para maximizar los beneficios.

**Tabla 12.** ¿Cómo considera usted la evolución de los beneficios netos en comparación con períodos anteriores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	22	17,5	17,5	17,5
	Malo	29	23,0	23,0	40,5
	Regular	22	17,5	17,5	57,9
	Bueno	40	31,7	31,7	89,7
	Muy bueno	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la evolución de los beneficios netos respecto a períodos anteriores es considerada "Bueno" por el 31,7% de los establecimientos, "Malo" por el 23,0%, "Muy malo" por el 17,5%, "Regular" por el 17,5% y "Muy bueno" por el 10,3%. En cuanto al porcentaje acumulado, el 57,9% se ubica entre muy malo y regular. Aunque una parte importante de los hospedajes percibe mejoras en sus beneficios netos, la presencia de respuestas malas y muy malas alerta sobre un estancamiento o retroceso en varios casos. Esto podría estar vinculado a factores externos como la fluctuación turística o internos como deficiencias de gestión empresarial. Es recomendable que los establecimientos implementen sistemas de control de gestión periódicos para corregir oportunamente desviaciones y mejorar sostenidamente sus resultados financieros.

**Tabla 13.** *Percepción de los beneficios brutos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	2	1,6	1,6	1,6
	Malo	37	29,4	29,4	31,0
	Regular	46	36,5	36,5	67,5
	Bueno	25	19,8	19,8	87,3
	Muy bueno	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la percepción de los beneficios brutos es "Regular" para el 36,5% de los establecimientos, "Malo" para el 29,4%, "Bueno" para el 19,8%, "Muy bueno" para el 12,7% y "Muy malo" para el 1,6%. Según el porcentaje acumulado, el 67,5% de los hospedajes califican sus beneficios entre regular y muy bueno. El hecho de que un 67,5% de establecimientos califique los beneficios como muy malo y regular y un 32,5% como bueno muy bueno señala una fragilidad en los resultados financieros del sector. Aunque existe un margen importante que percibe buenos resultados, los niveles medios y bajos reflejan la necesidad de optimizar las estrategias de ventas, ajustar precios o ampliar la oferta de servicios complementarios para mejorar los márgenes de ganancia.

**Tabla 14.** ¿Cómo considera usted el control interno de costos y gastos en su establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	5	4,0	4,0	4,0
	Malo	38	30,2	30,2	34,1
	Regular	46	36,5	36,5	70,6
	Bueno	30	23,8	23,8	94,4
	Muy bueno	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el control interno de costos y gastos es considerado "Regular" por el 36,5% de los establecimientos, "Malo" por el 30,2%, "Bueno" por el 23,8%, "Muy bueno" por el 5,6% y "Muy malo" por el 4,0%. Con respecto al porcentaje acumulado, el 70,6% de los hospedajes se encuentran entre muy malo y regular. Estos resultados evidencian que una proporción importante de establecimientos carece de sistemas sólidos de control interno, lo cual puede generar pérdidas innecesarias o fugas de recursos. Fortalecer los mecanismos de control de costos, implementar auditorías internas y capacitar al personal en gestión administrativa serían estrategias clave para mejorar la eficiencia financiera.

**Tabla 15.** *¿Cómo considera usted la capacidad de reducir gastos sin afectar la calidad del servicio de hospedaje?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	16	12,7	12,7	12,7
	Malo	29	23,0	23,0	35,7
	Regular	40	31,7	31,7	67,5
	Bueno	33	26,2	26,2	93,7
	Muy bueno	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la capacidad de reducir gastos sin afectar la calidad es considerada "Regular" por el 31,7% de los establecimientos, "Bueno" por el 26,2%, "Malo" por el 23,0%, "Muy malo" por el 12,7% y "Muy bueno" por el 6,3%. El porcentaje acumulado muestra que el 67,5% de los hospedajes se sitúan entre muy malo y muy regular. El predominio de las respuestas "Regular" y "Bueno" sugiere que muchos establecimientos han logrado cierto nivel de optimización, aunque existe aún un margen considerable de mejora. Las empresas de hospedaje deben buscar prácticas de reducción de costos más eficientes, sin comprometer la calidad del servicio, mediante innovación tecnológica, negociaciones estratégicas con proveedores y optimización de procesos.

**Tabla 16.** ¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de insumos y recursos para mantener costos y gastos óptimos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	7	5,6	5,6	5,6
	Malo	33	26,2	26,2	31,7
	Regular	41	32,5	32,5	64,3
	Bueno	28	22,2	22,2	86,5
	Muy bueno	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la eficiencia en el uso de insumos y recursos es valorada como "Regular" por el 32,5% de los establecimientos, "Malo" por el 26,2%, "Bueno" por el 22,2%, "Muy bueno" por el 13,5% y "Muy malo" por el 5,6%. Este resultado revela que, aunque más de la mitad de los hospedajes manejan relativamente bien sus insumos, todavía existe una proporción relevante con deficiencias. Esto podría generar sobrecostos o pérdida de competitividad. Implementar controles de inventarios, formación en compras inteligentes y políticas de ahorro de recursos podría impactar positivamente en la rentabilidad.

**Tabla 17.** *Costos y gastos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	2	1,6	1,6	1,6
	Malo	45	35,7	35,7	37,3
	Regular	44	34,9	34,9	72,2
	Bueno	28	22,2	22,2	94,4
	Muy bueno	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que los costos y gastos en los establecimientos de hospedaje del Cusco durante el año 2023 fueron percibidos en su mayoría de manera negativa o intermedia por los encuestados. El 35,7 % calificó este aspecto como "malo", mientras que un 34,9 % lo consideró "regular", sumando entre ambas categorías un 70,6 % de opiniones que evidencian debilidades en la gestión de este componente. Asimismo, un 22,2 % señaló que la gestión fue "buena", y apenas un 5,6 % la consideró "muy buena", mientras que un marginal 1,6 % la catalogó como "muy mala". El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 72,2 % de las respuestas, lo cual confirma que más de dos tercios de los participantes no perciben una gestión eficiente de los costos y gastos.

Este panorama sugiere que la gestión empresarial en lo referido a los costos y gastos presenta serias limitaciones que impactan negativamente en la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje. La escasa proporción de valoraciones positivas revela una falta de control eficiente sobre los

recursos financieros, lo que podría traducirse en una baja competitividad, sobrecostos operativos y disminución de márgenes de ganancia.

**Tabla 18.** *Dimensión Rentabilidad Económica*

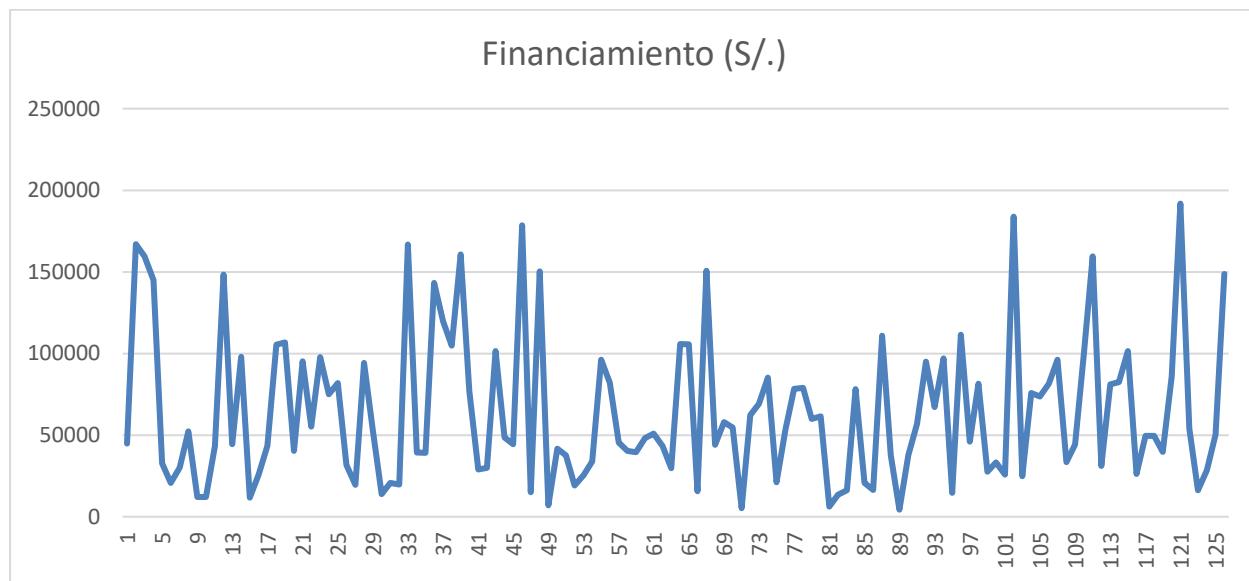
		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Malo	39	31,0	31,0	31,0
	Regular	46	36,5	36,5	67,5
	Bueno	32	25,4	25,4	92,9
	Muy bueno	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la rentabilidad económica es considerada "Regular" por el 36,5% de los establecimientos, "Malo" por el 31,0%, "Bueno" por el 25,4% y "Muy bueno" por el 7,1%. Una significativa proporción de establecimientos muestra rentabilidad solo aceptable o incluso insatisfactoria. Esto sugiere deficiencias en la gestión de ingresos y gastos, y evidencia la necesidad de mejorar la estructura de precios, optimizar los costos operativos y diversificar la oferta de servicios para fortalecer el margen de beneficio.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 67,5 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no perciben una gestión eficiente de la rentabilidad económica.

## B) DIMENSIÓN RENTABILIDAD FINANCIERO

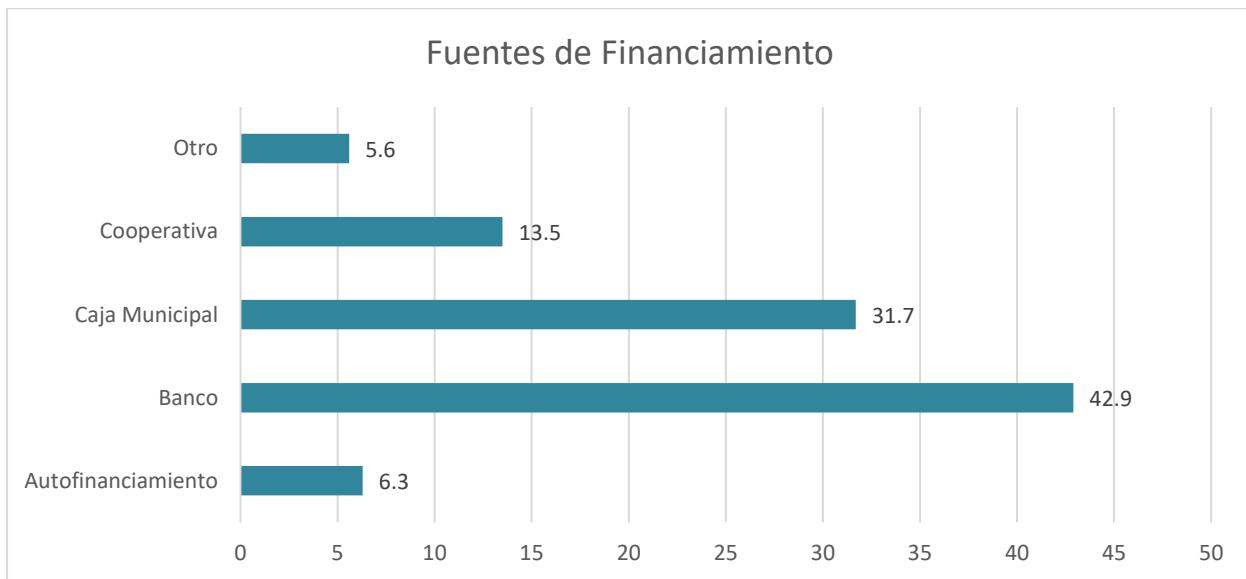
**Ilustración 12.** *Financiamiento*



De acuerdo con los datos de financiamiento de los establecimientos de hospedaje en el Cusco durante el 2023, se observa que el valor máximo alcanzado es de S/. 191,835, mientras que el mínimo registrado es de apenas S/. 4,331. El promedio de financiamiento se ubica alrededor de S/. 67,000, lo que refleja una notable diferencia entre los montos más altos y los más bajos, evidenciando así una marcada desigualdad en la capacidad de acceso a recursos financieros entre los hospedajes.

Este panorama indica que la gestión empresarial desempeña un papel determinante en los niveles de financiamiento obtenidos. Los establecimientos con mejores prácticas de planificación, control y proyección financiera logran captar recursos más elevados, lo cual se traduce en mayores oportunidades de inversión, expansión y, en consecuencia, mejores márgenes de rentabilidad. Por el contrario, los hospedajes con montos reducidos muestran limitaciones en su gestión, lo que restringe su competitividad en un mercado turístico altamente exigente como el cusqueño.

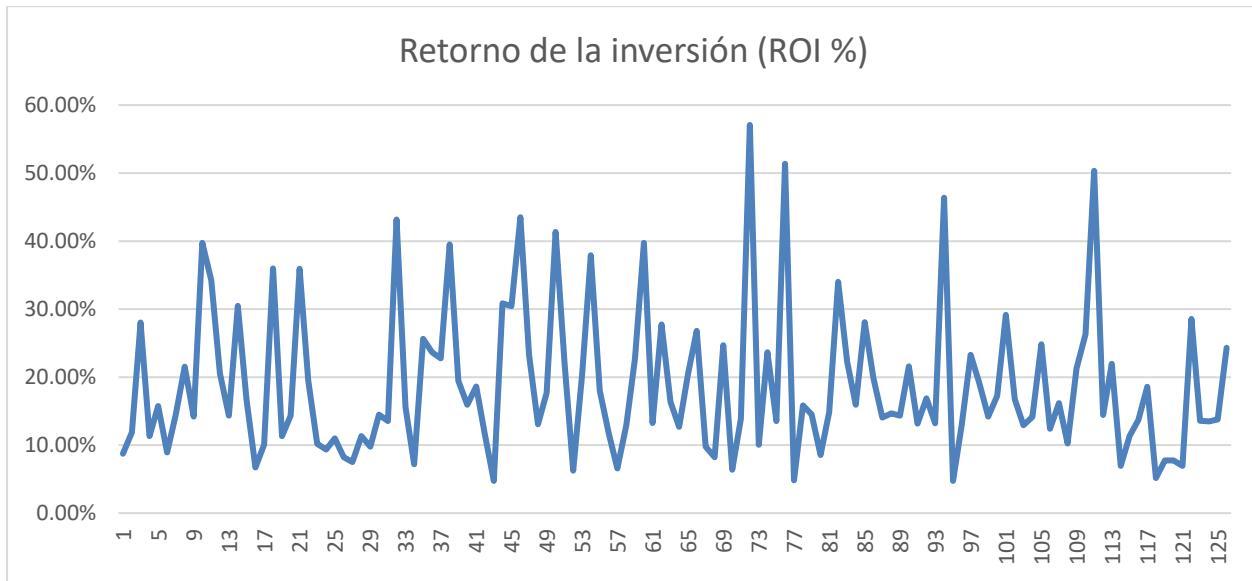
**Ilustración 13.** *Fuentes De Financiamiento*



En los resultados sobre las fuentes de financiamiento empleadas por los establecimientos de hospedaje en Cusco durante el 2023, se observa que la mayor proporción proviene de la banca (42.9%), seguida por las cajas municipales (31.7%). En menor medida, se identifican las cooperativas con 13.5%, el autofinanciamiento con 6.3% y otras fuentes con apenas 5.6%. Este panorama muestra que la mayoría de los hospedajes depende de instituciones financieras formales, lo cual refleja la necesidad de capital externo para sostener sus operaciones e inversiones.

El predominio del financiamiento bancario y de las cajas municipales evidencia que los hospedajes buscan recursos que les permitan crecer y mantenerse competitivos, aunque ello implica asumir compromisos de endeudamiento que requieren una gestión financiera responsable. Por otro lado, la baja participación del autofinanciamiento y de fuentes alternativas sugiere limitaciones en la generación de capital propio, lo que puede reflejar una dependencia significativa de créditos externos. En este sentido, la capacidad de negociación y la adecuada administración de dichos recursos se convierten en factores decisivos que influyen directamente en la rentabilidad de estos establecimientos.

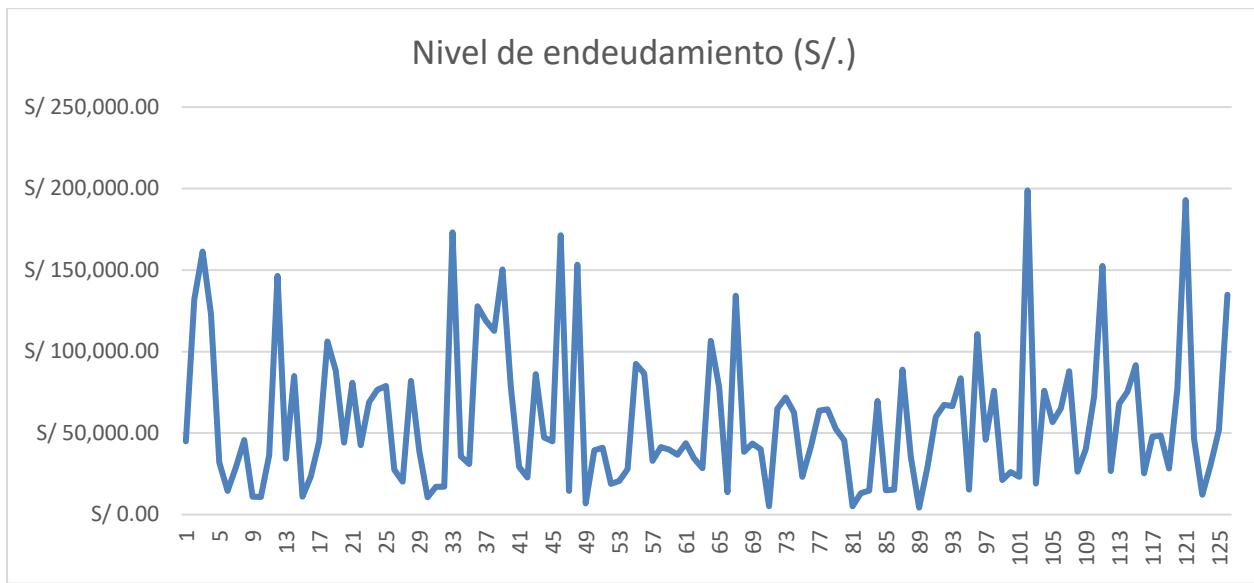
**Ilustración 14.** *Retorno de la inversión*



En la ilustración del retorno de la inversión (ROI %) de los establecimientos de hospedaje en Cusco durante el 2023, se identifica que el valor máximo alcanzado es de 57.08%, mientras que el mínimo se ubica en 4.73%. El promedio general del ROI es de aproximadamente 20%, lo cual evidencia que, en conjunto, los hospedajes logran una rentabilidad moderada en función de sus inversiones, aunque con marcadas diferencias entre quienes alcanzan niveles elevados de eficiencia y quienes muestran resultados muy bajos.

Esta dispersión en los resultados refleja que la gestión empresarial es un factor determinante en la optimización de la rentabilidad. Los hospedajes que logran ROI más altos probablemente cuentan con una administración estratégica, control de costos, innovación en servicios y mejor capacidad para captar financiamiento e invertir eficientemente. En cambio, aquellos con ROI reducido muestran debilidades en la gestión, lo que limita su competitividad y sostenibilidad en el mercado turístico cusqueño. Por tanto, el ROI confirma la estrecha relación entre gestión empresarial y rentabilidad en este sector.

**Ilustración 15.** *Nivel de endeudamiento*

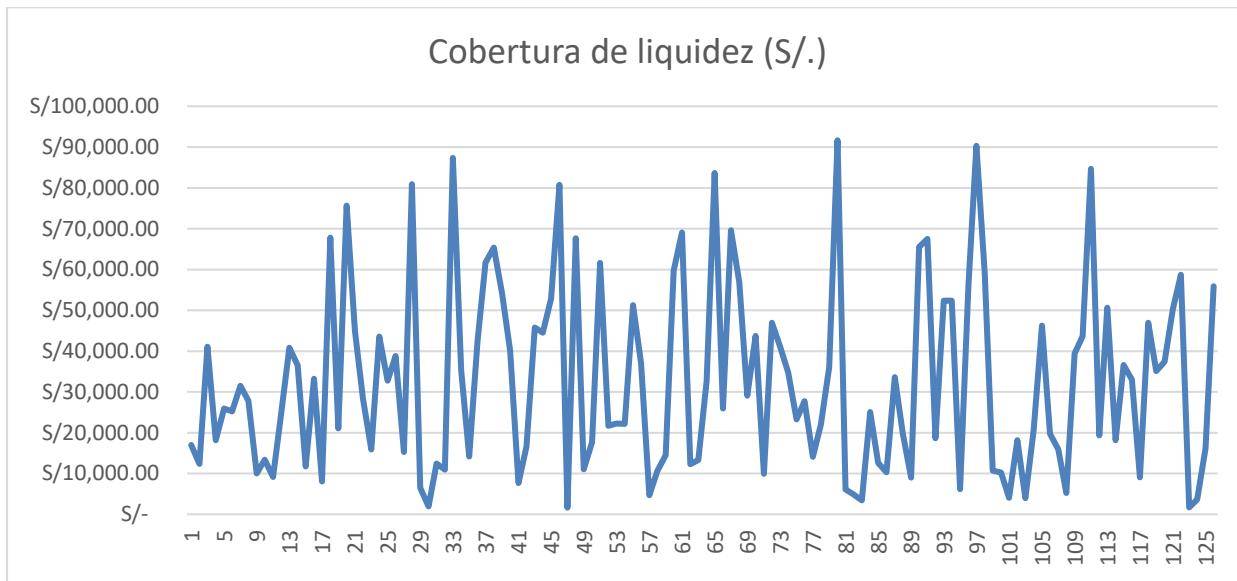


En relación con el nivel de endeudamiento de los establecimientos de hospedaje en Cusco durante el 2023, los resultados muestran que el valor máximo registrado asciende a S/. 198,867.66, mientras que el mínimo es de S/. 4,288.08. El promedio general se sitúa en torno a S/. 63,000, lo que refleja una notable dispersión en la magnitud de las deudas asumidas. Este rango amplio indica que existen hospedajes con un elevado nivel de compromiso financiero, frente a otros que mantienen deudas bajas y, por tanto, menor exposición al riesgo.

El análisis permite concluir que la capacidad de endeudamiento está estrechamente vinculada a la gestión empresarial. Los establecimientos que acceden a deudas altas probablemente cuentan con una gestión más estructurada, proyecciones de ingresos sólidas y mejores relaciones con las entidades financieras; sin embargo, ello también implica mayores obligaciones que requieren eficiencia administrativa para no comprometer la rentabilidad. Por otro lado, los hospedajes con endeudamiento bajo muestran un manejo más conservador, pero posiblemente con menor acceso a capital de inversión, lo que podría limitar su crecimiento. En conjunto, la evidencia reafirma que

la gestión empresarial influye directamente en cómo se asumen y administran los niveles de endeudamiento en el sector hotelero cusqueño.

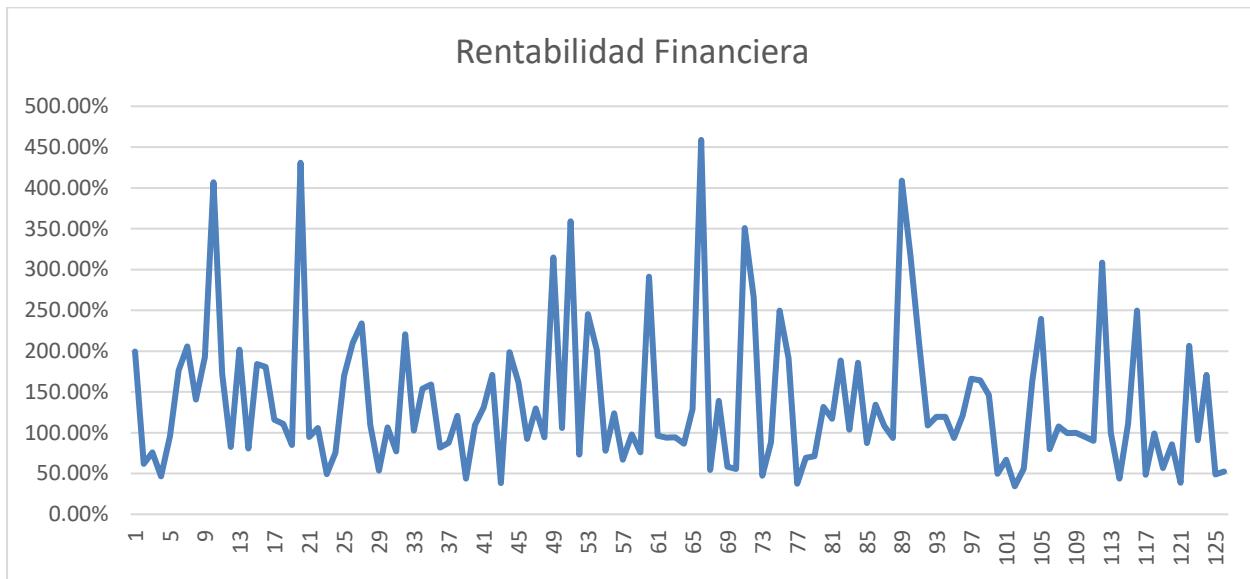
**Ilustración 16. Cobertura de la liquidez**



En el análisis de este conjunto de datos sobre el nivel de endeudamiento de los establecimientos de hospedaje en Cusco (2023), se observa que el valor máximo registrado es de S/. 91,659.34, mientras que el mínimo alcanza apenas S/. 1,630.53. El promedio general se ubica alrededor de S/. 32,000, lo que refleja un endeudamiento medio-bajo si se compara con los valores más altos identificados en el conjunto anterior. La amplitud del rango muestra que algunos hospedajes recurren a niveles importantes de crédito, mientras que otros optan por deudas mínimas para sostener sus operaciones. Desde una perspectiva analítica, estos resultados confirman que el endeudamiento en el sector no es homogéneo y depende directamente de la gestión empresarial de cada establecimiento. Aquellos con deudas altas probablemente cuentan con mayor capacidad de proyección de ingresos y respaldo financiero, lo que les permite asumir compromisos más grandes con expectativas de rentabilidad. Por el contrario, los establecimientos con deudas reducidas muestran prudencia financiera, aunque podrían limitar su crecimiento y capacidad competitiva en el mercado turístico. En este sentido, la

administración estratégica de la deuda se convierte en un factor clave para equilibrar riesgo y rentabilidad en los hospedajes cusqueños.

**Ilustración 17. Rentabilidad financiera**



En los resultados de rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedaje en Cusco durante el 2023, se observa una gran dispersión. El valor máximo alcanzado es de 458.76%, mientras que el mínimo es de 34.32%. El promedio general se ubica en aproximadamente 138%, lo que indica que, en conjunto, los hospedajes logran un nivel de rentabilidad bastante alto en comparación con otros indicadores financieros. No obstante, la amplia brecha entre los valores extremos refleja que no todos los establecimientos logran aprovechar de la misma manera sus recursos financieros.

Desde un enfoque analítico, estos resultados muestran que la gestión empresarial es decisiva en la obtención de mayores retornos financieros. Los hospedajes con rentabilidades muy altas probablemente cuentan con estrategias sólidas de inversión, eficiencia operativa y control de gastos, lo que les permite multiplicar los beneficios respecto a su capital propio. En contraste, aquellos con valores más bajos evidencian dificultades en su gestión financiera, limitando su capacidad de generar retornos atractivos. De este modo, la rentabilidad financiera confirma la

influencia directa de la gestión empresarial en la sostenibilidad y competitividad del sector hotelero cusqueño.

### Datos descriptivos

**Tabla 19.** *¿Cómo considera usted la disponibilidad de fuentes de financiamiento para el desarrollo de su establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	11,1	11,1	11,1
	Malo	24	19,0	19,0	30,2
	Regular	42	33,3	33,3	63,5
	Bueno	32	25,4	25,4	88,9
	Muy bueno	14	11,1	11,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la disponibilidad de fuentes de financiamiento es valorada como "Regular" por el 33,3% de los establecimientos, "Bueno" por el 25,4%, "Malo" por el 19,0%, "Muy bueno" por el 11,1% y "Muy malo" también por el 11,1. La relativa satisfacción con el acceso a financiamiento revela avances en la inclusión financiera, pero aún persisten barreras. Facilitar el acceso a créditos orientados a la mejora de infraestructura o servicios, y asesorar en la gestión de financiamiento externo, puede potenciar inversiones estratégicas que incrementen la rentabilidad de los establecimientos.

**Tabla 20.** ¿Cómo considera usted la relación con entidades financieras (bancos, inversionistas, cooperativas) en términos de acceso a créditos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	13	10,3	10,3	10,3
	Malo	35	27,8	27,8	38,1
	Regular	24	19,0	19,0	57,1
	Bueno	36	28,6	28,6	85,7
	Muy bueno	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la relación con entidades financieras es evaluada como "Bueno" por el 28,6% de los establecimientos, "Malo" por el 27,8%, "Muy bueno" por el 14,3%, "Regular" por el 19,0% y "Muy malo" por el 10,3%. Aunque la relación con entidades financieras muestra un balance razonablemente positivo, el número de respuestas negativas sugiere necesidad de mejorar las condiciones de acceso a créditos y fortalecer las capacidades de negociación financiera de los hospedajes. Capacitar en temas de gestión financiera y asesorar en programas de financiamiento especializado sería una estrategia clave.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 57,1 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no perciben una buena relación con sus fuentes de financiamiento.

**Tabla 21.** ¿Cómo considera usted la gestión del financiamiento externo para optimizar las operaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válidoacumulado
Válido	Muy malo	34	27,0	27,0	27,0
	Malo	19	15,1	15,1	42,1
	Regular	12	9,5	9,5	51,6
	Bueno	44	34,9	34,9	86,5
	Muy bueno	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la gestión del financiamiento externo es valorada como "Bueno" por el 34,9% de los establecimientos, "Muy bueno" por el 13,5%, "Malo" por el 15,1%, "Regular" por el 9,5% y "Muy malo" por el 27,0%. La valoración relativamente positiva muestra que varios hospedajes manejan adecuadamente los recursos externos; sin embargo, la alta presencia de respuestas muy negativas resalta la necesidad de reforzar capacidades administrativas y de planificación financiera para maximizar el uso eficiente del financiamiento externo disponible.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 51,6 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no cuentan con una gestión de financiamiento externo que les permita optimizar sus operaciones internas.

**Tabla 22.** *Fuentes de financiamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	11	8,7	8,7	8,7
	Malo	42	33,3	33,3	42,1
	Regular	15	11,9	11,9	54,0
	Bueno	47	37,3	37,3	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que las fuentes de financiamiento en los establecimientos de hospedaje del Cusco presentan una distribución variada en la percepción de los encuestados. El 33,3 % considera que estas son "malas", mientras que un 11,9 % las califica como "regulares" y un 8,7 % como "muy malas", sumando un 53,9 % de opiniones que reflejan algún grado de insatisfacción o deficiencia en este aspecto. En contraste, un 37,3 % valora positivamente las fuentes de financiamiento con la categoría "bueno", y otro 8,7 % las considera "muy buenas". El porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se alcanza un 54,0 %, lo que indica que más de la mitad de los establecimientos enfrenta dificultades o limitaciones en el acceso, calidad o gestión de sus fuentes de financiamiento. Este resultado evidencia una problemática importante en el ámbito financiero del sector hospedaje, ya que más del 50 % de las percepciones reflejan obstáculos para acceder a recursos económicos adecuados, lo que puede limitar la inversión en mejoras, innovación y expansión de servicios. Si bien el 46 % reconoce condiciones favorables en la financiación, esta

proporción no es mayoritaria, lo que pone de manifiesto la necesidad de fortalecer la gestión financiera estratégica, diversificar las fuentes de financiamiento como créditos flexibles, fondos estatales o asociaciones público-privadas e incentivar la formalización para mejorar el acceso a recursos y, en consecuencia, potenciar la rentabilidad de los negocios turísticos en la ciudad del Cusco.

**Tabla 23.** *¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento actual de su establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	28	22,2	22,2	38,1
	Regular	40	31,7	31,7	69,8
	Bueno	24	19,0	19,0	88,9
	Muy bueno	14	11,1	11,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el nivel de endeudamiento actual de los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido en su mayoría con cierta preocupación o moderación. Un 15,9 % de los encuestados considera que el endeudamiento es "muy malo", mientras que un 22,2 % lo califica como "malo" y un 31,7 % como "regular", lo que acumula un 69,8 % de opiniones que indican una percepción negativa o intermedia. Por otro lado, el 19,0 % señala que el nivel de endeudamiento es "bueno", y un 11,1 % lo ve como "muy bueno". El porcentaje acumulado muestra que antes de alcanzar las valoraciones positivas, ya se ha acumulado cerca del 70 % de percepciones poco

favorables, lo que sugiere que el endeudamiento representa una carga considerable para muchos establecimientos.

Este panorama revela que el endeudamiento, lejos de ser un mecanismo de apalancamiento positivo, está siendo interpretado como un factor que podría comprometer la estabilidad financiera de los hospedajes. La alta proporción de respuestas en las categorías "muy malo", "malo" y "regular" indica que, en muchos casos, las deudas no están siendo gestionadas de manera eficiente o que las condiciones crediticias no son adecuadas para el contexto operativo del sector. Esto podría derivar en problemas de liquidez, restricciones para nuevas inversiones o incluso riesgo de insolvencia. Ante ello, resulta esencial implementar estrategias de reestructuración financiera, renegociación de deudas y capacitación en gestión de pasivos, con el fin de convertir el endeudamiento en una herramienta de crecimiento y no en un obstáculo para la rentabilidad empresarial.

**Tabla 24.** *¿Cómo considera usted la relación entre el endeudamiento y la capacidad de pago de su establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	32	25,4	25,4	25,4
	Malo	39	31,0	31,0	56,3
	Regular	9	7,1	7,1	63,5
	Bueno	28	22,2	22,2	85,7
	Muy bueno	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la relación entre el endeudamiento y la capacidad de pago de los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada en su mayoría de forma negativa. Un 25,4 % de los encuestados considera esta relación como "muy mala", mientras que un 31,0 % la califica como "mala", lo que suma un 56,4 % de respuestas claramente desfavorables. A ello se añade un 7,1 % que la considera "regular", lo que eleva el porcentaje acumulado hasta un 63,5 % antes de alcanzar las percepciones positivas. En contraste, un 22,2 % percibe una relación "buena", y solo un 14,3 % la considera "muy buena". El análisis del porcentaje acumulado deja en evidencia que más de tres de cada cinco establecimientos perciben una debilidad o desbalance entre el nivel de endeudamiento y su capacidad real para afrontarlo.

Este resultado indica una situación de vulnerabilidad financiera dentro del sector, en la que el endeudamiento no estaría adecuadamente alineado con los ingresos o flujos de caja disponibles para su amortización. Esta percepción crítica sugiere que muchas de estas empresas podrían estar experimentando presiones financieras significativas, con dificultades para cumplir con sus obligaciones crediticias sin comprometer su operatividad. La insuficiente capacidad de pago frente al nivel de endeudamiento podría llevar a problemas como morosidad, dependencia de refinaciamientos o incluso riesgo de cierre.

**Tabla 25.** ¿Cómo considera usted las estrategias empleadas para mantener un endeudamiento saludable y sostenible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	36	28,6	28,6	44,4
	Regular	29	23,0	23,0	67,5
	Bueno	28	22,2	22,2	89,7
	Muy bueno	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que las estrategias empleadas para mantener un endeudamiento saludable y sostenible en los establecimientos de hospedaje del Cusco son percibidas, en su mayoría, de manera poco favorable. Un 28,6 % de los encuestados calificó dichas estrategias como "malas", seguido de un 23,0 % que las considera "regulares" y un 15,9 % que las percibe como "muy malas", lo que suma un 67,5 % de opiniones que reflejan deficiencias en las prácticas financieras implementadas. En contraposición, un 22,2 % opina que las estrategias son "buenas", y solo un 10,3 % las considera "muy buenas". El porcentaje acumulado revela que antes de alcanzar las valoraciones positivas, casi siete de cada diez respuestas se ubican en niveles de insatisfacción o incertidumbre respecto a la sostenibilidad del endeudamiento.

Este resultado pone en evidencia la limitada eficacia de las estrategias financieras aplicadas en el sector hotelero para gestionar de manera responsable el endeudamiento. La baja proporción de

respuestas positivas indica que muchos establecimientos carecen de planes financieros sólidos, evaluaciones de riesgo adecuadas o políticas de amortización estructurada. Esta carencia puede derivar en un uso ineficiente del crédito, sobreendeudamiento y una progresiva pérdida de solvencia financiera.

**Tabla 26.** *Nivel de endeudamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	11,1	11,1	11,1
	Malo	50	39,7	39,7	50,8
	Regular	22	17,5	17,5	68,3
	Bueno	29	23,0	23,0	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el nivel de endeudamiento en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido mayoritariamente como desfavorable. Un 39,7 % de los encuestados lo califica como "malo", mientras que un 11,1 % lo considera "muy malo" y un 17,5 % lo ve como "regular", lo cual suma un 68,3 % de percepciones que evidencian una preocupación generalizada por el manejo actual de las deudas en el sector. En contraste, un 23,0 % opina que el endeudamiento es "bueno", y solo un 8,7 % lo califica como "muy bueno". El análisis del porcentaje acumulado refuerza esta lectura al mostrar que más de dos tercios de los encuestados con 68.3% valoran el

nivel de endeudamiento como inadecuado o poco saludable antes de alcanzar las valoraciones positivas.

Este escenario revela una condición crítica en la estructura financiera de muchos hospedajes, donde el endeudamiento, lejos de ser una herramienta de inversión productiva, podría estar representando una carga excesiva. Las respuestas sugieren la presencia de sobreendeudamiento o dificultades en la planificación del uso de recursos financieros externos, lo cual puede comprometer tanto la liquidez como la rentabilidad a corto y mediano plazo. Ante ello, es imprescindible que los establecimientos implementen políticas más rigurosas de control financiero, análisis de capacidad de pago y evaluación de riesgo crediticio, con el fin de revertir esta tendencia y recuperar una estructura de endeudamiento que sea sostenible, eficiente y alineada a los objetivos estratégicos del negocio.

**Tabla 27.** *¿Cómo considera usted el retorno económico generado por las inversiones realizadas en infraestructura y equipos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válidoacumulado
Válido	Muy malo	24	19,0	19,0	19,0
	Malo	32	25,4	25,4	44,4
	Regular	23	18,3	18,3	62,7
	Bueno	38	30,2	30,2	92,9
	Muy bueno	9	7,1	7,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el retorno económico de las inversiones es considerado "Bueno" por el 30,2% de los establecimientos, "Malo" por el 25,4%, "Regular" por el 18,3%, "Muy malo" por el 19,0% y "Muy bueno" por el 7,1%. Aunque la mayoría evalúa su retorno como aceptable, la suma de malas y muy malas valoraciones indica que en muchos casos las inversiones no logran la rentabilidad esperada. Para maximizar el retorno, sería crucial realizar estudios previos de factibilidad, priorizar inversiones que eleven la competitividad y gestionar eficientemente los activos adquiridos.

**Tabla 28.** *¿Cómo considera usted el plazo en el que se recupera la inversión realizada en su negocio de hospedaje?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	32	25,4	25,4	41,3
	Regular	30	23,8	23,8	65,1
	Bueno	29	23,0	23,0	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el plazo en el que se recupera la inversión realizada en los negocios de hospedaje del Cusco es percibido en su mayoría con reservas o insatisfacción. Un 25,4 % de los encuestados considera que dicho plazo es "malo", mientras que un 23,8 % lo califica como "regular" y un 15,9 % como "muy malo", lo que suma un 65,1 % de opiniones que reflejan una

recuperación lenta o incierta de la inversión. En cambio, un 23,0 % señala que el plazo es "bueno", y solo un 11,9 % lo percibe como "muy bueno". El porcentaje acumulado demuestra que antes de llegar a las valoraciones positivas, más de dos tercios de las respuestas ya manifiestan niveles bajos o intermedios de satisfacción respecto a la rentabilidad temporal del capital invertido.

Este resultado evidencia que, para una mayoría significativa de empresarios del sector, la recuperación del capital invertido no está ocurriendo en plazos razonables o esperados, lo que puede ser indicio de una rentabilidad limitada, costos de operación elevados o una baja demanda de servicios. Esta percepción desfavorable podría desincentivar nuevas inversiones en el sector y limitar su crecimiento.

**Tabla 29.** *¿Cómo considera usted la relación entre el capital invertido y los beneficios obtenidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	12	9,5	9,5	9,5
	Malo	22	17,5	17,5	27,0
	Regular	34	27,0	27,0	54,0
	Bueno	42	33,3	33,3	87,3
	Muy bueno	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la relación entre el capital invertido y los beneficios obtenidos en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada de manera mixta por los encuestados. Un

33,3 % considera que esta relación es "buena", y un 12,7 % la califica como "muy buena", sumando un 46,0 % de opiniones positivas. No obstante, un 27,0 % señala que la relación es "regular", un 17,5 % la considera "mala", y un 9,5 % la ve como "muy mala", alcanzando un 54,0 % de respuestas que reflejan niveles de insatisfacción o neutralidad. El porcentaje acumulado indica que más de la mitad de los encuestados no percibe una relación claramente favorable entre el capital que se invierte y los beneficios que se generan.

Este panorama revela una situación ambivalente en el sector hospedaje, donde, si bien existe un grupo significativo que obtiene rendimientos satisfactorios sobre su inversión, una mayoría relativa aún experimenta una rentabilidad limitada o incierta. Esta distribución sugiere que factores como la eficiencia operativa, el nivel de ocupación, la estacionalidad turística y la calidad de gestión empresarial podrían estar afectando la relación entre lo invertido y lo ganado.

**Tabla 30.** *Retorno de la inversión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	11,1	11,1	11,1
	Malo	43	34,1	34,1	45,2
	Regular	18	14,3	14,3	59,5
	Bueno	41	32,5	32,5	92,1
	Muy bueno	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el retorno de la inversión en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido con predominancia de opiniones críticas. Un 34,1 % de los encuestados considera que el retorno es "malo", seguido de un 14,3 % que lo evalúa como "regular" y un 11,1 % que lo califica como "muy malo", sumando así un 59,5 % de percepciones negativas o intermedias. En contraste, un 32,5 % considera que el retorno de inversión es "bueno" y un 7,9 % lo califica como "muy bueno", lo que refleja que apenas un 40,4 % del total tiene una percepción positiva. El porcentaje acumulado confirma que antes de alcanzar las categorías positivas, ya más de la mitad de los encuestados han manifestado un grado de insatisfacción respecto al retorno económico de sus inversiones.

Esta situación refleja un escenario financiero con desafíos importantes, donde la mayoría de los establecimientos aún no logra obtener un rendimiento óptimo en relación con el capital invertido. Este bajo nivel de retorno puede ser consecuencia de diversos factores como costos operativos elevados, baja ocupación, debilidad en las estrategias de promoción turística o deficiente gestión empresarial. Ante ello, se hace necesario adoptar medidas correctivas enfocadas en la reducción de costos innecesarios, el uso eficiente de recursos, y la mejora del posicionamiento en el mercado, con el fin de elevar los márgenes de rentabilidad y alcanzar un retorno de inversión más acorde con las expectativas del sector.

**Tabla 31.** ¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para cumplir con las obligaciones de corto plazo (pagos a proveedores, servicios, sueldos)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	12	9,5	9,5	9,5
	Malo	26	20,6	20,6	30,2
	Regular	54	42,9	42,9	73,0
	Bueno	26	20,6	20,6	93,7
	Muy bueno	8	6,3	6,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la capacidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco para cumplir con sus obligaciones de corto plazo como pagos a proveedores, servicios y sueldos es percibida con predominio de opiniones intermedias o desfavorables. El 42,9 % de los encuestados califica esta capacidad como "regular", mientras que un 20,6 % la considera "mala" y un 9,5 % como "muy mala", lo que en conjunto suma un 73,0 % de respuestas que reflejan niveles de cumplimiento financiero limitados o inciertos. En contraste, un 20,6 % señala que la capacidad de cumplimiento es "buena", y apenas un 6,3 % la considera "muy buena". El porcentaje acumulado evidencia que antes de alcanzar las valoraciones positivas, casi tres cuartas partes de los encuestados manifiestan percepciones poco alentadoras.

Este panorama revela una significativa fragilidad financiera en el corto plazo dentro del sector hotelero, la cual puede estar asociada a una baja liquidez, una gestión ineficaz del flujo de caja, o

una estructura de costos que excede la capacidad operativa de los negocios. La imposibilidad o dificultad para afrontar compromisos inmediatos no solo pone en riesgo la continuidad operativa, sino que también afecta la relación con proveedores, la confianza del personal y la calidad del servicio.

**Tabla 32.** *¿Cómo considera usted la gestión de flujos de caja para mantener la liquidez necesaria?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	21	16,7	16,7	16,7
	Malo	25	19,8	19,8	36,5
	Regular	30	23,8	23,8	60,3
	Bueno	34	27,0	27,0	87,3
	Muy bueno	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la gestión de flujos de caja para mantener la liquidez necesaria en los establecimientos de hospedaje del Cusco presenta un nivel de percepción predominantemente intermedio o insatisfactorio. Un 23,8 % de los encuestados considera esta gestión como "regular", mientras que un 19,8 % la califica como "mala" y un 16,7 % como "muy mala", sumando un 60,3 % de opiniones que indican deficiencias o debilidades en la administración de los flujos de efectivo. En contraste, un 27,0 % opina que la gestión es "buena", y solo un 12,7 % la percibe como "muy buena". El porcentaje acumulado evidencia que antes de llegar a las valoraciones positivas, más de

la mitad de los encuestados ya han expresado preocupaciones sobre la eficacia del manejo financiero diario.

Este resultado refleja una gestión de liquidez que requiere atención prioritaria, dado que mantener flujos de caja estables y bien planificados es clave para el funcionamiento operativo de cualquier negocio. Las respuestas revelan que muchos establecimientos podrían estar enfrentando dificultades para equilibrar ingresos y egresos, gestionar pagos en tiempos adecuados o prever correctamente sus necesidades de capital operativo. Esta situación puede generar retrasos en el cumplimiento de obligaciones, afectar la calidad del servicio, y debilitar la capacidad de respuesta frente a eventualidades.

**Tabla 33.** *¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para afrontar eventualidades o emergencias financieras?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	37	29,4	29,4	29,4
	Malo	19	15,1	15,1	44,4
	Regular	14	11,1	11,1	55,6
	Bueno	41	32,5	32,5	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la capacidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco para afrontar eventualidades o emergencias financieras es percibida de forma polarizada, con una tendencia

significativa hacia la preocupación. Un 29,4 % de los encuestados considera esta capacidad como "muy mala", mientras que un 15,1 % la califica como "mala" y un 11,1 % como "regular", acumulando así un 55,6 % de respuestas que reflejan una limitada o nula preparación ante contingencias económicas. Por otro lado, un 32,5 % opina que su establecimiento tiene una "buena" capacidad de respuesta ante emergencias, y solo un 11,9 % la percibe como "muy buena". El porcentaje acumulado indica que más de la mitad de los participantes no se sienten respaldados por una estructura financiera sólida para enfrentar imprevistos.

Este escenario pone de manifiesto una importante vulnerabilidad financiera en el sector hospedaje frente a crisis o eventos inesperados, como disminuciones súbitas en la demanda, incrementos en los costos operativos o desastres naturales. La alta proporción de respuestas negativas podría reflejar la falta de fondos de contingencia, seguros adecuados o planificación estratégica ante riesgos financieros.

**Tabla 34.** *Cobertura de la liquidez*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido					
	Muy malo	17	13,5	13,5	13,5
	Malo	39	31,0	31,0	44,4
	Regular	30	23,8	23,8	68,3
	Bueno	25	19,8	19,8	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la cobertura de la liquidez en los establecimientos de hospedaje del Cusco es evaluada mayoritariamente con percepciones negativas o intermedias. Un 31,0 % de los encuestados considera que esta cobertura es "mala", seguido por un 23,8 % que la califica como "regular" y un 13,5 % que la percibe como "muy mala", lo que representa un 68,3 % de opiniones que señalan insuficiencia o precariedad en la capacidad de cubrir las obligaciones financieras de corto plazo. En contraste, un 19,8 % indica que la cobertura es "buena", y solo un 11,9 % la califica como "muy buena".

Este panorama revela que existe una debilidad considerable en la gestión de recursos líquidos dentro del sector de hospedaje, lo que podría limitar su capacidad de respuesta ante compromisos financieros inmediatos o situaciones imprevistas. La insuficiencia en la cobertura de liquidez puede derivar en incumplimientos de pago, deterioro en la relación con proveedores y afectación directa al funcionamiento diario del establecimiento.

**Tabla 35.** *Rentabilidad Financiera*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	13,5	13,5	13,5
	Malo	35	27,8	27,8	41,3
	Regular	27	21,4	21,4	62,7
	Bueno	34	27,0	27,0	89,7
	Muy bueno	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la rentabilidad financiera en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida con una inclinación significativa hacia niveles bajos o moderados. Un 27,8 % de los encuestados considera que su rentabilidad financiera es "mala", seguido de un 21,4 % que la califica como "regular" y un 13,5 % que la percibe como "muy mala", lo cual representa un 62,7 % de valoraciones que evidencian una rentabilidad deficiente o insuficiente. Por otro lado, un 27,0 % señala que su rentabilidad es "buena", y apenas un 10,3 % la califica como "muy buena".

Este resultado refleja una situación preocupante en términos de retorno sobre la inversión y gestión de los recursos financieros, ya que una mayoría relativa de los negocios no estaría generando ganancias suficientes para justificar sus costos operativos, financieros y de inversión. Esta baja rentabilidad puede estar vinculada a factores como una débil gestión financiera, limitada ocupación, estructura de costos ineficiente o escasa diferenciación en el mercado.

**Tabla 36.** *Variable Rentabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	4	3,2	3,2	3,2
	Malo	38	30,2	30,2	33,3
	Regular	42	33,3	33,3	66,7
	Bueno	35	27,8	27,8	94,4
	Muy bueno	7	5,6	5,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la rentabilidad en general (económica y financiera) de los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida, en su mayoría, con valoraciones medias o

desfavorables. Un 33,3 % de los encuestados considera que esta rentabilidad es "regular", mientras que un 30,2 % la califica como "mala" y un 3,2 % como "muy mala", sumando un 66,7 % de respuestas que reflejan insatisfacción o incertidumbre respecto a los resultados financieros y económicos de los negocios. En contraste, un 27,8 % opina que la rentabilidad es "buena", y solo un 5,6 % la considera "muy buena". El porcentaje acumulado evidencia que antes de alcanzar las percepciones positivas, más de dos tercios de los encuestados con un 66,7% ya expresan una evaluación crítica o neutra de la rentabilidad global de sus establecimientos.

Este panorama general da cuenta de una rentabilidad limitada, tanto en términos económicos como financieros, lo cual puede comprometer la sostenibilidad y el crecimiento de los hospedajes en el contexto local. La concentración de respuestas en las categorías "regular" y "mala" sugiere que muchos negocios operan con márgenes estrechos, enfrentando dificultades para generar utilidades consistentes o cubrir sus expectativas de retorno. Esta situación podría deberse a una combinación de factores como una demanda inestable, costos operativos elevados, estrategias comerciales poco eficaces o falta de control en la gestión de ingresos y egresos. Frente a ello, se vuelve prioritario implementar acciones integradas que fortalezcan tanto la eficiencia interna como la competitividad externa, con miras a mejorar la rentabilidad global y garantizar la viabilidad económica del sector de hospedajes en el Cusco.

## VARIABLE GESTIÓN EMPRESARIAL

**Tabla 37.** *¿Cómo considera usted la claridad con la que se establecen los objetivos generales de su establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	19	15,1	15,1	15,1
	Malo	43	34,1	34,1	49,2
	Regular	18	14,3	14,3	63,5
	Bueno	29	23,0	23,0	86,5
	Muy bueno	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la claridad con la que se establecen los objetivos generales en los establecimientos de hospedaje del Cusco es evaluada con una tendencia notable hacia la falta de precisión o definición. Un 34,1 % de los encuestados considera que esta claridad es "mala", mientras que un 15,1 % la califica como "muy mala" y un 14,3 % como "regular", sumando un 63,5 % de respuestas que indican debilidad en la formulación o comunicación de los objetivos estratégicos del negocio. En contraste, un 23,0 % opina que los objetivos están "bien establecidos", y solo un 13,5 % los considera "muy bien establecidos". El porcentaje acumulado deja ver que antes de llegar a las valoraciones positivas, más de tres quintas partes de los encuestados ya perciben una falta de claridad en la dirección general de sus establecimientos.

Este escenario refleja una deficiencia en la planificación estratégica dentro del sector, donde la ausencia de objetivos bien definidos puede traducirse en una gestión desorganizada, una baja alineación del equipo de trabajo y una toma de decisiones poco efectiva. La escasa claridad en los objetivos generales puede obstaculizar la medición de resultados, debilitar la motivación del personal y limitar la capacidad de adaptación a cambios del entorno.

**Tabla 38.** *¿Cómo considera usted la coherencia de los objetivos planteados con la misión y visión del negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	32	25,4	25,4	25,4
	Malo	28	22,2	22,2	47,6
	Regular	24	19,0	19,0	66,7
	Bueno	31	24,6	24,6	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la coherencia de los objetivos planteados con la misión y visión del negocio en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida en su mayoría de forma crítica. Un 25,4 % de los encuestados considera que esta coherencia es "muy mala", mientras que un 22,2 % la califica como "mala" y un 19,0 % como "regular", lo que representa un 66,7 % de respuestas que reflejan inconsistencias o debilidades en la alineación estratégica entre los objetivos y la razón de ser del negocio. Por otro lado, un 24,6 % opina que hay una buena coherencia, y

apenas un 8,7 % la considera "muy buena". El porcentaje acumulado muestra que antes de alcanzar las valoraciones positivas, más de dos tercios de los encuestados ya perciben una desconexión entre los componentes estratégicos fundamentales del establecimiento.

Este panorama pone en evidencia una deficiencia en la gestión estratégica del sector hospedaje, donde los objetivos operativos o financieros pueden estar desvinculados de la visión a largo plazo o del propósito institucional. La falta de coherencia entre lo que se busca lograr (objetivos) y lo que define la identidad y proyección del negocio (misión y visión) puede generar desorientación organizacional, ineficiencia en la asignación de recursos y limitaciones en la diferenciación competitiva.

**Tabla 39.** *¿Cómo considera usted la viabilidad de los objetivos establecidos en términos de recursos y tiempo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	44	34,9	34,9	34,9
	Malo	30	23,8	23,8	58,7
	Regular	10	7,9	7,9	66,7
	Bueno	16	12,7	12,7	79,4
	Muy bueno	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la viabilidad de los objetivos establecidos en términos de recursos y tiempo en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida predominantemente de forma

negativa. Un 34,9 % de los encuestados considera esta viabilidad como "muy mala", seguido de un 23,8 % que la califica como "mala" y un 7,9 % como "regular", acumulando así un 66,7 % de respuestas que reflejan serias dificultades para cumplir con los objetivos planteados debido a limitaciones de tiempo, personal, infraestructura o presupuesto. En contraste, solo un 12,7 % señala que los objetivos son "viables", y un 20,6 % los percibe como "muy viables".

Este resultado evidencia una brecha crítica entre la planificación estratégica y la realidad operativa de los establecimientos, lo cual puede llevar a la frustración organizacional, bajo cumplimiento de metas y desgaste de recursos. La escasa viabilidad percibida sugiere que muchos objetivos son formulados sin un análisis riguroso de los recursos disponibles o sin considerar plazos realistas, lo que puede afectar negativamente tanto la motivación del equipo como la eficacia general del negocio.

**Tabla 40.** *Eficiencia en la fijación de objetivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	22	17,5	17,5	17,5
	Malo	53	42,1	42,1	59,5
	Regular	2	1,6	1,6	61,1
	Bueno	35	27,8	27,8	88,9
	Muy bueno	14	11,1	11,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la eficiencia en la fijación de objetivos en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada mayoritariamente de manera negativa. Un 42,1 % de los encuestados considera esta eficiencia como "mala", mientras que un 17,5 % la califica como "muy mala", lo que suma un 59,6 % de respuestas que evidencian una percepción crítica respecto a la forma en que se formulan y estructuran los objetivos dentro de estos negocios. Además, un 1,6 % los considera "regulares", llevando el total de opiniones poco favorables a un 61,1 %. En contraste, un 27,8 % opina que la fijación de objetivos es "buena" y solo un 11,1 % la considera "muy buena". Este resultado revela una debilidad significativa en los procesos de planificación estratégica en el sector de hospedaje, lo que podría estar limitando la capacidad de alcanzar metas claras, realistas y alineadas con las necesidades del negocio. La baja eficiencia en la fijación de objetivos puede derivar en una ejecución desarticulada, desperdicio de recursos y falta de enfoque organizacional.

**Tabla 41.** *¿Cómo considera usted la precisión del plan de actividades para alcanzar las metas propuestas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	17	13,5	13,5	13,5
	Malo	31	24,6	24,6	38,1
	Regular	18	14,3	14,3	52,4
	Bueno	34	27,0	27,0	79,4
	Muy bueno	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la precisión del plan de actividades para alcanzar las metas propuestas en los establecimientos de hospedaje del Cusco presenta una distribución relativamente equilibrada, aunque con una ligera inclinación hacia percepciones negativas. Un 24,6 % de los encuestados considera que dicha precisión es "mala", un 14,3 % la califica como "regular", y un 13,5 % como "muy mala", sumando un 52,4 % de respuestas que indican falta de claridad o adecuación en la planificación operativa. En contraste, un 27,0 % opina que el plan de actividades es "bueno", y un 20,6 % lo percibe como "muy bueno", lo que representa un 47,6 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado señala que más de la mitad de los encuestados no tiene una visión plenamente favorable sobre la precisión del plan operativo para alcanzar las metas.

Este resultado sugiere que, aunque una parte significativa del sector reconoce cierta estructuración en sus planes de acción, todavía existe una proporción mayor de establecimientos que perciben debilidades en cuanto a la planificación detallada, secuencial y efectiva de actividades.

**Tabla 42.** *¿Cómo considera usted la flexibilidad del plan para adaptarse a cambios en el entorno turístico?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	36	28,6	28,6	44,4
	Regular	22	17,5	17,5	61,9
	Bueno	37	29,4	29,4	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la flexibilidad del plan para adaptarse a cambios en el entorno turístico en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida con opiniones divididas, pero con una tendencia moderadamente negativa. Un 28,6 % de los encuestados considera que esta flexibilidad es "mala", mientras que un 17,5 % la califica como "regular" y un 15,9 % como "muy mala", lo que representa un 61,9 % de respuestas que evidencian una limitada capacidad de adaptación frente a cambios en el entorno. Por otro lado, un 29,4 % señala que el plan es "bueno" en términos de flexibilidad y apenas un 8,7 % lo considera "muy bueno". Este resultado indica que muchos establecimientos carecen de estrategias ágiles o estructuras adaptativas que les permitan responder con eficacia a situaciones externas como fluctuaciones en la demanda, crisis sanitarias, cambios regulatorios o variaciones en el comportamiento del turista.

**Tabla 43.** *¿Cómo considera usted la integración de todas las áreas (recepción, limpieza, cocina, marketing) dentro del plan de actividades?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	10	7,9	7,9	7,9
	Malo	27	21,4	21,4	29,4
	Regular	56	44,4	44,4	73,8
	Bueno	22	17,5	17,5	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la integración de todas las áreas (recepción, limpieza, cocina, marketing) dentro del plan de actividades en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada en su mayoría como insuficiente o parcial. Un 44,4 % de los encuestados considera esta integración como "regular", un 21,4 % la califica como "mala", y un 7,9 % como "muy mala", lo que acumula un 73,8 % de percepciones que reflejan una falta de coordinación plena entre las distintas áreas del negocio. En contraste, un 17,5 % opina que la integración es "buena" y solo un 8,7 % la considera "muy buena". El porcentaje acumulado muestra que casi tres cuartas partes de los encuestados evidencian un nivel limitado de articulación operativa. Este panorama sugiere que, a pesar de la existencia de planes de actividades, estos no logran consolidar una acción integral entre los diferentes departamentos del establecimiento. La falta de integración puede traducirse en duplicación de tareas, descoordinación en la atención al cliente, ineficiencia operativa y dificultades en la ejecución de estrategias conjuntas.

**Tabla 44.** *¿Cómo considera usted la pertinencia de las estrategias adoptadas para mejorar la competitividad del establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	26	20,6	20,6	20,6
	Malo	33	26,2	26,2	46,8
	Regular	28	22,2	22,2	69,0
	Bueno	23	18,3	18,3	87,3
	Muy bueno	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la pertinencia de las estrategias adoptadas para mejorar la competitividad del establecimiento en los hospedajes del Cusco es evaluada predominantemente de forma crítica. Un 26,2 % de los encuestados considera que dichas estrategias son "malas", un 20,6 % las califica como "muy malas", y un 22,2 % como "regulares", lo que suma un 69,0 % de percepciones que reflejan una baja efectividad o adecuación de las estrategias implementadas frente a las demandas del mercado. En contraste, solo un 18,3 % opina que las estrategias son "buenas", y un 12,7 % las considera "muy buenas". Este resultado evidencia una brecha importante entre las estrategias formuladas y las necesidades reales del entorno competitivo del sector turístico. La baja pertinencia podría estar asociada a enfoques genéricos, falta de diagnóstico de mercado, escasa innovación o una débil ejecución. Esta desconexión impide que los establecimientos mejoren su posicionamiento, fidelicen clientes o generen ventajas comparativas sostenibles.

**Tabla 45.** *¿Cómo considera usted la alineación de las estrategias con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Muy malo	29	23,0	23,0	23,0
	Malo	30	23,8	23,8	46,8
	Regular	16	12,7	12,7	59,5
	Bueno	25	19,8	19,8	79,4
	Muy bueno	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la alineación de las estrategias con las tendencias del mercado y las necesidades del cliente en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada con una marcada división de opiniones, predominando las percepciones desfavorables. Un 23,8 % de los encuestados considera que esta alineación es "mala", un 23,0 % la califica como "muy mala", y un 12,7 % como "regular", sumando un 59,5 % de respuestas que reflejan una desconexión entre las estrategias aplicadas y las exigencias del entorno actual del mercado turístico. En contraposición, un 19,8 % opina que la alineación es "buena", y un 20,6 % la considera "muy buena", lo que representa un 40,4 % de valoraciones positivas. Este resultado revela una debilidad significativa en la capacidad de los establecimientos para responder de manera efectiva a las dinámicas del mercado, como nuevas preferencias del turista, digitalización, sostenibilidad o experiencias personalizadas.

**Tabla 46.** *¿Cómo considera usted la capacidad de las estrategias para generar ventajas sostenibles a largo plazo?*

		Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidoacumulado
Válido	Muy malo	13	10,3	10,3
	Malo	28	22,2	22,2
	Regular	34	27,0	27,0
	Bueno	33	26,2	26,2
	Muy bueno	18	14,3	14,3
Total		126	100,0	100,0

En la tabla se aprecia que la capacidad de las estrategias para generar ventajas sostenibles a largo plazo en los establecimientos de hospedaje del Cusco es evaluada con una distribución relativamente equilibrada, aunque con una ligera inclinación hacia percepciones moderadas o críticas. Un 27,0 % de los encuestados considera que esta capacidad es "regular", un 22,2 % la califica como "mala" y un 10,3 % como "muy mala", lo que representa un 59,5 % de respuestas que evidencian dudas o insatisfacción sobre la sostenibilidad de las estrategias adoptadas. En contraste, un 26,2 % opina que las estrategias tienen una "buena" capacidad para generar ventajas duraderas, y un 14,3 % las considera "muy buenas", sumando un 40,5 % de valoraciones positivas. Este resultado sugiere que las estrategias actuales aplicadas en el sector de hospedaje carecen, en muchos casos, de proyección o profundidad para consolidarse como diferenciadores sostenibles.

**Tabla 47.** *Calidad del plan de actividades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	10	7,9	7,9	7,9
	Malo	35	27,8	27,8	35,7
	Regular	37	29,4	29,4	65,1
	Bueno	33	26,2	26,2	91,3
	Muy bueno	11	8,7	8,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la calidad del plan de actividades en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida mayoritariamente como deficiente o intermedia. Un 29,4 % de los

encuestados considera dicha calidad como "regular", un 27,8 % la califica como "mala" y un 7,9 % como "muy mala", lo que representa un 65,1 % de respuestas que evidencian que los planes de acción no alcanzan niveles óptimos de claridad, coherencia o efectividad. En contraste, un 26,2 % opina que el plan de actividades es "bueno", y solo un 8,7% lo considera "muy bueno". El porcentaje acumulado indica que antes de llegar a las valoraciones positivas, más de dos tercios de los encuestados ya manifiestan algún grado de insatisfacción respecto a la calidad del planeamiento operativo. Este resultado refleja una planificación que, en muchos casos, podría estar basada en acciones poco estructuradas, con escasa articulación entre tareas, cronogramas difusos o ausencia de criterios claros de evaluación. La falta de calidad en el plan de actividades puede afectar directamente la eficiencia operativa, la asignación de recursos y el logro de objetivos estratégicos.

**Tabla 48.** *Dimensión Planificación*

		Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidoacumulado
Válido	Muy malo	12	9,5	9,5
	Malo	54	42,9	42,9
	Regular	11	8,7	8,7
	Bueno	41	32,5	32,5
	Muy bueno	8	6,3	6,3
	Total	126	100,0	100,0

En la tabla se aprecia que la dimensión de Planificación en los establecimientos de hospedaje del Cusco es evaluada mayoritariamente de forma negativa o limitada. Un 42,9 % de los encuestados

considera que esta dimensión es "mala", seguido de un 9,5 % que la califica como "muy mala" y un 8,7 % como "regular", lo que suma un 61,1 % de percepciones que reflejan debilidades en la capacidad de planificación estratégica y operativa. En contraste, un 32,5 % opina que la Planificación es "buena", y solo un 6,3 % la considera "muy buena". El porcentaje acumulado revela que antes de alcanzar las valoraciones positivas, más de tres quintas partes de los encuestados ya evidencian carencias o limitaciones en esta función esencial de la gestión empresarial. Este resultado indica que los establecimientos enfrentan problemas en la formulación clara de objetivos, la definición de actividades, la asignación de recursos o la anticipación a cambios del entorno, lo que puede repercutir directamente en su eficiencia y competitividad.

**Tabla 49.** *¿Cómo considera usted la claridad en la asignación de roles y responsabilidades dentro del establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	26	20,6	20,6	20,6
	Malo	30	23,8	23,8	44,4
	Regular	18	14,3	14,3	58,7
	Bueno	26	20,6	20,6	79,4
	Muy bueno	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la claridad en la asignación de roles y responsabilidades dentro de los establecimientos de hospedaje del Cusco presenta una distribución equilibrada entre percepciones

negativas y positivas, con una ligera predominancia de opiniones críticas. Un 23,8 % de los encuestados considera que esta claridad es "mala", un 20,6 % la califica como "muy mala" y un 14,3 % como "regular", lo que representa un 58,7 % de respuestas que evidencian confusión o indefinición en la organización interna del personal. En contraste, un 20,6 % opina que la asignación de responsabilidades es "buena", y otro 20,6 % la considera "muy buena", sumando un 41,3 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que más de la mitad de los encuestados perciben una deficiencia en este aspecto clave de la gestión operativa. Este resultado indica que una parte significativa de los establecimientos no cuenta con una estructura organizacional claramente definida, lo que puede generar duplicidad de funciones, omisión de tareas, falta de rendición de cuentas y conflictos en la dinámica laboral.

**Tabla 50.** *¿Cómo considera usted la adecuada jerarquía y cadena de mando en la organización interna?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válidoacumulado
Válido	Muy malo	1	,8	,8	,8
	Malo	32	25,4	25,4	26,2
	Regular	38	30,2	30,2	56,3
	Bueno	35	27,8	27,8	84,1
	Muy bueno	20	15,9	15,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la adecuada jerarquía y cadena de mando en la organización interna de los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida con opiniones distribuidas de forma relativamente equilibrada, aunque con una tendencia hacia valoraciones intermedias. Un 30,2 % de los encuestados considera que este aspecto es "regular", seguido de un 25,4 % que lo califica como "malo" y un 0,8 % como "muy malo", lo que acumula un 56,3 % de respuestas que reflejan cierto grado de desorden o ambigüedad en la estructura jerárquica. Por otro lado, un 27,8 % opina que la jerarquía es "buena", y un 15,9 % la considera "muy buena", sumando un 43,7 % de valoraciones positivas.

Este panorama sugiere que en varios establecimientos existen deficiencias en la definición o aplicación de la cadena de mando, lo cual puede generar conflictos en la toma de decisiones, falta de control en los procesos y desorientación en el cumplimiento de tareas.

**Tabla 51.** *¿Cómo considera usted la eficiencia en la coordinación entre diferentes áreas del establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					validoacumulado
Válido	Muy malo	19	15,1	15,1	15,1
	Malo	33	26,2	26,2	41,3
	Regular	35	27,8	27,8	69,0
	Bueno	16	12,7	12,7	81,7
	Muy bueno	23	18,3	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la eficiencia en la coordinación entre las diferentes áreas del establecimiento de hospedaje en el Cusco es evaluada mayoritariamente con percepciones críticas o intermedias. Un 27,8 % de los encuestados considera que dicha coordinación es "regular", un 26,2 % la califica como "mala", y un 15,1 % como "muy mala", lo que representa un 69,0 % de respuestas que reflejan una coordinación limitada o poco efectiva entre áreas como recepción, limpieza, cocina, mantenimiento y marketing. En contraste, un 12,7 % opina que la coordinación es "buena", y un 18,3 % la considera "muy buena", sumando un 31,0 % de valoraciones positivas. Este resultado evidencia una debilidad significativa en la gestión organizacional interna, donde la falta de comunicación efectiva, la duplicidad de funciones o la desarticulación operativa podrían estar afectando el desempeño general del servicio. La baja eficiencia en la coordinación entre áreas no solo disminuye la productividad y eleva los costos, sino que también impacta negativamente en la experiencia del cliente.

**Tabla 52.** *Estructura organizacional*

		Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidoacumulado
Válido	Muy malo	5	4,0	4,0
	Malo	53	42,1	42,1
	Regular	16	12,7	12,7
	Bueno	27	21,4	21,4
	Muy bueno	25	19,8	19,8
Total		126	100,0	100,0

En la tabla se aprecia que la estructura organizacional de los establecimientos de hospedaje del Cusco es evaluada mayoritariamente con percepciones negativas. Un 42,1 % de los encuestados considera que esta estructura es "mala", mientras que un 4,0 % la califica como "muy mala" y un 12,7 % como "regular", lo que acumula un 58,7 % de respuestas que reflejan una organización interna débil, desordenada o poco funcional. En contraste, un 21,4 % opina que la estructura organizacional es "buena" y un 19,8 % la considera "muy buena", totalizando apenas un 41,2 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que más de la mitad de los encuestados no perciben una estructura claramente definida o eficiente dentro de sus establecimientos.

Este resultado evidencia una necesidad urgente de fortalecer la base organizativa de los negocios de hospedaje, ya que una estructura deficiente puede generar duplicidad de funciones, falta de liderazgo, confusión en los niveles jerárquicos y baja coordinación entre áreas. Una estructura organizacional mal concebida limita la capacidad de respuesta, afecta la eficiencia operativa y reduce la competitividad en un entorno turístico altamente dinámico. Por ello, se recomienda implementar un diseño organizacional formal que incluya organigramas actualizados, descripciones de puestos, líneas claras de autoridad y mecanismos de supervisión, con el fin de mejorar la gestión interna, optimizar los recursos humanos y garantizar una operación ordenada, coherente y orientada a resultados.

**Tabla 53.** ¿Cómo considera usted el seguimiento periódico del avance en el logro de objetivos propuestos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	4	3,2	3,2	3,2
	Malo	33	26,2	26,2	29,4
	Regular	45	35,7	35,7	65,1
	Bueno	22	17,5	17,5	82,5
	Muy bueno	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el seguimiento periódico del avance en el logro de objetivos propuestos en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido mayoritariamente como insuficiente o moderadamente adecuado. Un 35,7 % de los encuestados considera que dicho seguimiento es "regular", un 26,2 % lo califica como "malo", y un 3,2 % como "muy malo", sumando un 65,1 % de respuestas que indican carencias en los mecanismos de control y evaluación del cumplimiento de metas. En contraste, un 17,5 % opina que el seguimiento es "bueno", y otro 17,5 % lo considera "muy bueno", lo que representa un 34,9 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que antes de llegar a los juicios favorables, más de dos tercios de los encuestados manifiestan percepciones de insuficiencia o falta de rigurosidad en este aspecto.

Este resultado evidencia una debilidad estructural en los procesos de monitoreo y evaluación de los objetivos dentro del sector de hospedaje. La ausencia de seguimiento periódico impide la

detección oportuna de desviaciones, limita la capacidad de corrección y reduce la eficacia en la toma de decisiones estratégicas.

**Tabla 54.** *¿Cómo considera usted la capacidad de ajustar la organización según los resultados obtenidos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	17	13,5	13,5	13,5
	Malo	34	27,0	27,0	40,5
	Regular	26	20,6	20,6	61,1
	Bueno	37	29,4	29,4	90,5
	Muy bueno	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la capacidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco para ajustar su organización según los resultados obtenidos es valorada con una inclinación hacia percepciones críticas o intermedias. Un 27,0 % de los encuestados considera que esta capacidad es "mala", un 20,6 % la califica como "regular", y un 13,5 % como "muy mala", lo que representa un 61,1 % de opiniones que evidencian una limitada adaptabilidad organizacional ante los resultados o cambios en el desempeño. Por otro lado, un 29,4 % opina que la capacidad de ajuste es "buena", y un 9,5 % la considera "muy buena", sumando un 38,9 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado confirma que más de la mitad de los encuestados no perciben una gestión suficientemente flexible o reactiva frente a los indicadores obtenidos.

Este resultado revela una necesidad de fortalecer los mecanismos de retroalimentación y ajuste dentro de la estructura organizacional. La falta de capacidad para modificar procesos, roles o estrategias en función de los resultados puede llevar a la repetición de errores, la pérdida de oportunidades de mejora y una baja capacidad de innovación. Para abordar esta debilidad, se recomienda implementar una cultura organizacional basada en la mejora continua, con estructuras ágiles que permitan la reconfiguración de equipos, reorientación de objetivos y rediseño de estrategias a partir del análisis de desempeño.

**Tabla 55.** *¿Cómo considera usted la eficacia en la comunicación interna del progreso hacia las metas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válidoacumulado
Válido	Muy malo	18	14,3	14,3	14,3
	Malo	33	26,2	26,2	40,5
	Regular	41	32,5	32,5	73,0
	Bueno	22	17,5	17,5	90,5
	Muy bueno	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la eficacia en la comunicación interna del progreso hacia las metas en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida, en su mayoría, de manera crítica o moderada. Un 32,5 % de los encuestados considera esta comunicación como "regular", un 26,2 % la califica como "mala", y un 14,3 % como "muy mala", lo que representa un 73,0 % de respuestas

que indican deficiencias en la forma y frecuencia en que se informa sobre el avance hacia los objetivos organizacionales. En contraste, un 17,5 % opina que la comunicación es "buena", y un 9,5 % la considera "muy buena", sumando solo un 27,0 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado evidencia que más de dos tercios de los encuestados detectan limitaciones en este aspecto clave de la gestión interna. Este resultado señala una debilidad importante en los canales de comunicación organizacional, que puede traducirse en falta de alineación entre el personal, desinformación sobre el estado de los proyectos y baja motivación del equipo. La ineficacia en la transmisión del progreso hacia las metas afecta directamente la coordinación, el compromiso y la capacidad de respuesta del personal.

**Tabla 56.** *Progreso de los objetivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	7	5,6	5,6	5,6
	Malo	48	38,1	38,1	43,7
	Regular	30	23,8	23,8	67,5
	Bueno	29	23,0	23,0	90,5
	Muy bueno	12	9,5	9,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el progreso en el logro de los objetivos en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido en su mayoría con cierta insatisfacción o estancamiento. Un 38,1 % de los encuestados considera que el progreso es "malo", un 23,8 % lo califica como

"regular" y un 5,6 % como "muy malo", acumulando un 67,5 % de respuestas que reflejan avances limitados o dificultades persistentes para alcanzar las metas propuestas. En contraste, un 23,0 % señala que el progreso ha sido "bueno", y un 9,5 % lo considera "muy bueno", lo que suma solo un 32,5 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado indica que antes de llegar a percepciones favorables, más de dos tercios de los encuestados ya identifican deficiencias significativas en el cumplimiento de objetivos.

Este panorama evidencia que gran parte de los establecimientos enfrenta obstáculos importantes en la ejecución efectiva de sus planes y metas estratégicas. Esta situación puede estar relacionada con deficiencias en la planificación, seguimiento, asignación de recursos, coordinación interna o comunicación organizacional. La falta de progreso sostenido afecta directamente la competitividad, la rentabilidad y el posicionamiento del negocio.

**Tabla 57.** *Dimensión Organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	5	4,0	4,0	4,0
	Malo	50	39,7	39,7	43,7
	Regular	23	18,3	18,3	61,9
	Bueno	35	27,8	27,8	89,7
	Muy bueno	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el progreso de la organización en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido, en su mayoría, de forma crítica o moderada. Un 39,7 % de los encuestados considera que dicho progreso es "malo", un 18,3 % lo califica como "regular" y un 4,0 % como "muy malo", lo que representa un 61,9 % de respuestas que reflejan una evolución organizacional limitada o con dificultades persistentes. En contraste, un 27,8 % opina que el progreso es "bueno", y solo un 10,3 % lo considera "muy bueno", sumando un 38,1 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que más de tres quintas partes de los encuestados perciben un avance insuficiente en el fortalecimiento o modernización de la estructura organizativa.

Este resultado evidencia que muchos establecimientos enfrentan barreras para mejorar su funcionamiento interno, ya sea por falta de planificación estratégica, recursos limitados, ausencia de liderazgo efectivo o baja capacidad de adaptación. El escaso progreso organizacional puede afectar directamente la eficiencia operativa, la moral del equipo y la capacidad de competir en un entorno turístico cambiante.

**Tabla 58.** *¿Cómo considera usted la evaluación periódica del desempeño del personal?*

		Porcentaje		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válidoacumulado
Válido	Malo	33	26,2	26,2
	Regular	39	31,0	57,1
	Bueno	41	32,5	89,7
	Muy bueno	13	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0

En la tabla se aprecia que la evaluación del desempeño del personal es calificada como "Bueno" por el 32,5% de los establecimientos, "Regular" por el 31,0%, "Malo" por el 26,2% y "Muy bueno" por el 10,3%. Aunque una mayoría acepta contar con mecanismos de evaluación, el número de respuestas malas revela la falta de una evaluación sistemática o efectiva. Para mejorar la eficiencia organizacional, se recomienda implementar evaluaciones periódicas basadas en indicadores de rendimiento objetivos y acompañadas de retroalimentación constructiva.

**Tabla 59.** *¿Cómo considera usted la implementación de políticas o incentivos para mejorar el rendimiento laboral?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Muy malo	23	18,3	18,3	18,3
	Malo	35	27,8	27,8	46,0
	Regular	17	13,5	13,5	59,5
	Bueno	28	22,2	22,2	81,7
	Muy bueno	23	18,3	18,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 27,8% considera "Malo" este aspecto, el 22,2% "Bueno", el 18,3% "Muy bueno", el 18,3% "Muy malo" y el 13,5% "Regular". El 81,7% de los establecimientos se encuentran entre regular y muy bueno. La alta proporción de valoraciones negativas refleja una carencia de incentivos efectivos, lo que podría estar limitando la motivación del personal. Se

sugiere adoptar políticas de reconocimiento, bonificación y desarrollo profesional para estimular un mejor desempeño laboral.

**Tabla 60.** *¿Cómo considera usted la claridad de los criterios con los que se mide el desempeño del personal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	13	10,3	10,3	10,3
	Malo	39	31,0	31,0	41,3
	Regular	48	38,1	38,1	79,4
	Bueno	16	12,7	12,7	92,1
	Muy bueno	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 38,1% de los establecimientos califica como "Regular", el 31,0% como "Malo", el 12,7% como "Bueno", el 10,3% como "Muy malo" y el 7,9% como "Muy bueno". El 79,4% se sitúa entre regular y muy bueno. Los resultados evidencian que muchos hospedajes carecen de criterios claros y estandarizados para medir el desempeño. La ambigüedad en las métricas puede generar desmotivación y falta de alineación con los objetivos del negocio. Se requiere establecer indicadores específicos, transparentes y comunicados al personal.

**Tabla 61.** *Desempeño laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	3	2,4	2,4	2,4
	Malo	55	43,7	43,7	46,0
	Regular	17	13,5	13,5	59,5
	Bueno	41	32,5	32,5	92,1
	Muy bueno	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el desempeño laboral en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibido principalmente con una tendencia crítica. Un 43,7 % de los encuestados califica el desempeño como "malo", un 13,5 % lo considera "regular" y un 2,4 % como "muy malo", lo que acumula un 59,6 % de respuestas que reflejan un nivel de desempeño por debajo de lo esperado o con serias deficiencias. En contraste, un 32,5 % opina que el desempeño laboral es "bueno" y solo un 7,9 % lo considera "muy bueno", lo que suma un 40,4 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado revela que más de la mitad de los participantes identifica problemas o limitaciones en la ejecución del trabajo por parte del personal.

Este resultado señala una situación preocupante en términos de productividad, compromiso y eficiencia del recurso humano dentro del sector. Un bajo desempeño laboral puede estar relacionado con múltiples factores, como ausencia de capacitación continua, desmotivación, sobrecarga de trabajo, deficiente clima organizacional o falta de reconocimiento. Para revertir esta

situación, es indispensable que los establecimientos implementen estrategias de fortalecimiento del talento humano, que incluyan programas de capacitación, evaluación periódica de desempeño, incentivos al logro y mecanismos de comunicación interna efectiva.

**Tabla 62.** *¿Cómo considera usted la detección oportuna de áreas que requieren mejoras en el proceso operativo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Malo	34	27,0	27,0	27,0
	Regular	47	37,3	37,3	64,3
	Bueno	30	23,8	23,8	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,3% considera este aspecto como "Regular", el 27,0% como "Malo", el 23,8% como "Bueno" y el 11,9% como "Muy bueno". El 88,1% de los establecimientos están entre regular y muy bueno. Aunque una parte importante logra detectar fallas operativas, aún hay margen para mejorar la agilidad y sistematicidad de este proceso. Se recomienda implementar herramientas como auditorías internas o reportes de no conformidades para asegurar la mejora continua en el servicio.

**Tabla 63.** ¿Cómo considera usted la capacidad de implementar cambios para optimizar el servicio ofrecido?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válidoacumulado
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	41	32,5	32,5	48,4
	Regular	14	11,1	11,1	59,5
	Bueno	34	27,0	27,0	86,5
	Muy bueno	17	13,5	13,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 32,5% valora esta capacidad como "Malo", el 27,0% como "Bueno", el 15,9% como "Muy malo", el 13,5% como "Muy bueno" y el 11,1% como "Regular". El 86,5% se ubica entre regular y muy bueno. Una porción considerable de establecimientos evidencia rigidez en la toma de decisiones o resistencia al cambio. Para mantenerse competitivos, los hospedajes deben fomentar una cultura de mejora, establecer canales participativos y capacitar al personal en gestión del cambio.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 59,5 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no perciben las condiciones necesarias para implementar cambios para optimizar los servicios que ofrecen.

**Tabla 64.** ¿Cómo considera usted la eficacia en la retroalimentación al personal respecto a su desempeño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	19	15,1	15,1	15,1
	Malo	29	23,0	23,0	38,1
	Regular	32	25,4	25,4	63,5
	Bueno	24	19,0	19,0	82,5
	Muy bueno	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 25,4% considera esta eficacia como "Regular", el 23,0% como "Malo", el 19,0% como "Bueno", el 17,5% como "Muy bueno" y el 15,1% como "Muy malo". El 82,5% se sitúa entre regular y muy bueno. La retroalimentación poco eficaz impide corregir errores y potenciar fortalezas. Los resultados reflejan una necesidad urgente de reforzar los procesos de comunicación interna, especialmente en cuanto a evaluación de desempeño y reconocimiento del personal.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 63,5 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no considera la eficiencia de la retroalimentación eficiente en su personal.

**Tabla 65.** *Identificación de mejoras en el progreso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	5	4,0	4,0	4,0
	Malo	53	42,1	42,1	46,0
	Regular	17	13,5	13,5	59,5
	Bueno	38	30,2	30,2	89,7
	Muy bueno	13	10,3	10,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 42,1% considera este aspecto como "Malo", el 30,2% como "Bueno", el 13,5% como "Regular", el 10,3% como "Muy bueno" y el 4,0% como "Muy malo". El 89,7% se posiciona entre regular y muy bueno. Si bien existe capacidad para identificar oportunidades de mejora, la elevada presencia de respuestas negativas indica que muchas veces estas mejoras no se ejecutan o se postergan. Es necesario institucionalizar procesos de revisión y control, con responsables claros y plazos definidos.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 59,5 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no logran identificar de manera oportuna las mejoras necesarias en sus operaciones internas para incrementar sus ingresos.

**Tabla 66.** *¿Cómo considera usted la rapidez con la que se toman decisiones ante cambios en el entorno de mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	22	17,5	17,5	17,5
	Malo	31	24,6	24,6	42,1
	Regular	28	22,2	22,2	64,3
	Bueno	29	23,0	23,0	87,3
	Muy bueno	16	12,7	12,7	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 31,0% considera esta capacidad como "Bueno", el 24,6% como "Malo", el 22,2% como "Regular", el 17,5% como "Muy bueno" y el 17,5% como "Muy malo". El 82,5% está entre regular y muy bueno. La reactividad frente al entorno es clave en sectores como el turismo. Si bien muchos establecimientos se adaptan con agilidad, otros muestran dificultades para tomar decisiones rápidas y efectivas. Es fundamental contar con sistemas de monitoreo del entorno y delegación de autoridad operativa.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 64,3 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no actúan de manera oportuna ante las fluctuaciones de mercado.

**Tabla 67.** ¿Cómo considera usted la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	5	4,0	4,0	4,0
	Malo	32	25,4	25,4	29,4
	Regular	36	28,6	28,6	57,9
	Bueno	29	23,0	23,0	81,0
	Muy bueno	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida mayoritariamente con opiniones intermedias o negativas. Un 28,6 % de los encuestados considera que dichas decisiones son "regulares", un 25,4 % las califica como "malas", y un 4,0 % como "muy malas", lo que representa un 57,9 % de respuestas que indican insuficiencia o falta de efectividad en las medidas implementadas para optimizar la atención al cliente. En contraste, un 23,0 % opina que las decisiones han sido "buenas" y un 19,0 % las considera "muy buenas", sumando un 42,0 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado evidencia que más de la mitad de los encuestados percibe limitaciones en la adecuación y eficacia de las acciones adoptadas en esta área clave. Este resultado revela una necesidad de revisar críticamente las decisiones estratégicas orientadas a la mejora del servicio al cliente, ya que muchas de ellas no parecen estar generando los impactos

esperados. La falta de pertinencia puede deberse a una débil comprensión de las expectativas del cliente, ausencia de personal capacitado, procesos inefficientes o limitada innovación en la experiencia del usuario.

**Tabla 68.** *¿Cómo considera usted la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	13	10,3	10,3	10,3
	Malo	37	29,4	29,4	39,7
	Regular	40	31,7	31,7	71,4
	Bueno	22	17,5	17,5	88,9
	Muy bueno	14	11,1	11,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada, en su mayoría, de forma crítica o moderadamente favorable. Un 31,7 % de los encuestados considera que esta inclusión es "regular", un 29,4 % la califica como "mala", y un 10,3 % como "muy mala", acumulando un 71,4 % de percepciones que reflejan una baja o limitada participación del personal en las decisiones organizacionales. En contraste, un 17,5 % opina que la inclusión es "buena" y solo un 11,1 % la considera "muy buena", sumando un 28,6 % de respuestas positivas. El porcentaje acumulado evidencia que más de dos tercios de los encuestados no se sienten suficientemente

integrados en los procesos de decisión. Este resultado revela una debilidad significativa en la cultura organizacional participativa del sector. La escasa incorporación de ideas del personal puede limitar la innovación, reducir el compromiso laboral y desaprovechar el conocimiento operativo acumulado por quienes interactúan directamente con los procesos y los clientes.

**Tabla 69.** *Evaluación del presupuesto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	8	6,3	6,3	6,3
	Malo	49	38,9	38,9	45,2
	Regular	22	17,5	17,5	62,7
	Bueno	29	23,0	23,0	85,7
	Muy bueno	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la evaluación del presupuesto en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida principalmente con opiniones críticas o intermedias. Un 38,9 % de los encuestados considera que la evaluación presupuestaria es "mala", un 17,5 % la califica como "regular", y un 6,3 % como "muy mala", lo que acumula un 62,7 % de respuestas que indican debilidades en el monitoreo, análisis o control del uso de los recursos financieros. En contraste, un 23,0 % opina que la evaluación es "buena", y un 14,3 % la considera "muy buena", sumando un 37,3 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que antes de alcanzar las

percepciones favorables, más de tres quintas partes de los encuestados ya expresan una visión deficiente sobre este proceso fundamental.

Este resultado sugiere que muchos establecimientos enfrentan dificultades para realizar una evaluación presupuestaria adecuada, lo cual puede afectar seriamente la eficiencia financiera, la capacidad de inversión y la toma de decisiones estratégicas. Las deficiencias en la evaluación del presupuesto pueden deberse a la falta de indicadores financieros claros, ausencia de herramientas de control, escaso análisis de desviaciones o carencia de personal capacitado. Para mejorar esta situación, es esencial implementar sistemas de gestión financiera más rigurosos, como presupuestos programáticos, controles periódicos de ejecución, análisis de variaciones y reportes financieros estructurados, que permitan garantizar un uso óptimo de los recursos y una gestión más eficiente, transparente y orientada a resultados.

**Tabla 70.** *Dimensión Control*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	acumulado
Válido	Malo	67	53,2	53,2	53,2
	Regular	9	7,1	7,1	60,3
	Bueno	35	27,8	27,8	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la dimensión de control en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida con una tendencia marcadamente crítica. Un 53,2 % de los encuestados califica esta

dimensión como "mala", mientras que un 7,1 % la considera "regular", lo que acumula un 60,3 % de respuestas que evidencian deficiencias significativas en los mecanismos de control interno, seguimiento y supervisión. En contraste, un 27,8 % opina que el control es "bueno", y solo un 11,9 % lo considera "muy bueno", totalizando un 38,7 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que antes de alcanzar las opiniones favorables, más de tres quintas partes de los encuestados ya manifiestan una percepción negativa sobre esta función clave de la gestión. Este resultado refleja una debilidad estructural en el sistema de control de los establecimientos, que podría estar afectando directamente la eficiencia operativa, la calidad del servicio, la gestión financiera y el cumplimiento de objetivos. La falta de control efectivo puede derivar en errores no detectados, uso ineficiente de recursos, escasa rendición de cuentas y dificultad para tomar decisiones correctivas oportunas.

**Tabla 71.** *¿Cómo considera usted la motivación del personal hacia el cumplimiento de las metas del establecimiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Válido	Malo
		30	23,8	23,8	23,8
	Regular	42	33,3	33,3	57,1
	Bueno	36	28,6	28,6	85,7
	Muy bueno	18	14,3	14,3	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 33,3% califica la motivación como "Regular", el 28,6% como "Bueno", el 23,8% como "Malo" y el 14,3% como "Muy bueno". El 85,7% se encuentra entre regular y muy bueno. La motivación del personal es un eje clave para el logro de metas. Las respuestas reflejan una situación aceptable, aunque todavía perfectible. Se recomienda usar herramientas como reconocimiento público, bonificaciones y liderazgo inspirador para elevar el compromiso del equipo.

**Tabla 72.** *¿Cómo considera usted las herramientas de motivación (bonos, reconocimientos, capacitaciones) utilizadas por la dirección?*

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Muy malo	16	12,7	12,7	12,7
	Malo	34	27,0	27,0	39,7
	Regular	26	20,6	20,6	60,3
	Bueno	24	19,0	19,0	79,4
	Muy bueno	26	20,6	20,6	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 27,0% considera este aspecto como "Malo", el 23,0% como "Bueno", el 20,6% como "Muy bueno", el 20,6% como "Regular" y el 12,7% como "Muy malo". La aplicación de herramientas motivacionales sigue siendo baja en muchos establecimientos, lo que puede limitar la productividad y satisfacción laboral. Es necesario implementar sistemas formales de incentivos vinculados al desempeño y generar oportunidades de desarrollo profesional.

**Tabla 73.** ¿Cómo considera usted la capacidad de la dirección para mantener un ambiente laboral positivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válidoacumulado
Válido	Muy malo	23	18,3	18,3	18,3
	Malo	32	25,4	25,4	43,7
	Regular	36	28,6	28,6	72,2
	Bueno	20	15,9	15,9	88,1
	Muy bueno	15	11,9	11,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 28,6% valora este aspecto como "Regular", el 25,4% como "Malo", el 18,3% como "Muy malo", el 15,9% como "Bueno" y el 11,9% como "Muy bueno".. Un ambiente laboral positivo contribuye a la retención del talento y al buen servicio al cliente. La proporción de respuestas negativas revela áreas de mejora en liderazgo, empatía y resolución de conflictos. Se recomienda capacitación en gestión de clima organizacional para los mandos medios y gerencia. El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 72,2 % de las respuestas, lo cual confirma que más de dos tercios de los participantes no perciben una buena capacidad de dirección de parte de sus gerentes y/o líderes para lograr una buena comunicación y motivación.

**Tabla 74.** *Motivación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	4	3,2	3,2	3,2
	Malo	46	36,5	36,5	39,7
	Regular	26	20,6	20,6	60,3
	Bueno	30	23,8	23,8	84,1
	Muy bueno	20	15,9	15,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la motivación en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida, en su mayoría, de forma crítica o intermedia. Un 36,5 % de los encuestados considera que el nivel de motivación es "malo", un 20,6 % lo califica como "regular" y un 3,2 % como "muy malo", lo que representa un 60,3 % de respuestas que indican una baja o limitada motivación entre el personal. En contraste, un 23,8 % opina que la motivación es "buena", y un 15,9 % la considera "muy buena", sumando un 39,7 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado revela que antes de llegar a las opiniones favorables, más de la mitad de los encuestados ya manifiestan una percepción negativa o insuficiente respecto al clima motivacional. Este resultado pone de manifiesto un problema relevante en la gestión del talento humano, ya que la falta de motivación puede afectar gravemente el desempeño laboral, el compromiso del personal, la calidad del servicio y, en consecuencia, la rentabilidad del negocio. Las causas pueden incluir ausencia de reconocimiento, escasas oportunidades de desarrollo, sobrecarga de trabajo o malas condiciones

laborales. Para revertir esta situación, se recomienda implementar políticas de recursos humanos centradas en el bienestar y desarrollo del personal, tales como programas de incentivos, capacitaciones, planes de carrera, reconocimiento al desempeño y espacios de participación activa, con el fin de elevar la moral del equipo, fomentar un entorno laboral saludable y mejorar los resultados organizacionales.

**Tabla 75.** *¿Cómo considera usted la claridad con la que se transmiten las directrices y políticas internas?*

		Frecuencia	Porcentaje		
			Porcentaje	Porcentaje válido acumulado	
Válido	Muy malo	29	23,0	23,0	23,0
	Malo	32	25,4	25,4	48,4
	Regular	12	9,5	9,5	57,9
	Bueno	43	34,1	34,1	92,1
	Muy bueno	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 34,1% valora este aspecto como "Bueno", el 25,4% como "Malo", el 23,0% como "Muy malo", el 9,5% como "Regular" y el 7,9% como "Muy bueno". La comunicación interna formalizada no está bien desarrollada en muchos casos. La falta de claridad en normas y procedimientos puede afectar la alineación organizacional. Se sugiere establecer manuales internos, canales formales de comunicación y reuniones periódicas para reforzar las políticas.

**Tabla 76.** ¿Cómo considera usted la calidad de la comunicación entre la dirección y el personal operativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válidoacumulado
Válido	Malo	28	22,2	22,2	22,2
	Regular	39	31,0	31,0	53,2
	Bueno	31	24,6	24,6	77,8
	Muy bueno	28	22,2	22,2	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 31,0% considera este aspecto como "Regular", el 24,6% como "Bueno", el 22,2% como "Malo" y "Muy bueno" cada uno, mientras que el 0% indica "Muy malo".

La comunicación vertical presenta mejoras, pero aún tiene barreras. Una dirección cercana, que escuche y brinde información clara, fortalece el compromiso del equipo. Se recomienda institucionalizar mecanismos como buzones de sugerencias y reuniones de feedback.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 53,2 % de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no perciben una buena comunicación entre la dirección y el personal operativo.

**Tabla 77.** *¿Cómo considera usted la rapidez y efectividad con la que se responde a las consultas y sugerencias de los empleados?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	15,9	15,9	15,9
	Malo	28	22,2	22,2	38,1
	Regular	24	19,0	19,0	57,1
	Bueno	30	23,8	23,8	81,0
	Muy bueno	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 23,8% considera este aspecto como "Bueno", el 22,2% como "Malo", el 19,0% como "Muy bueno", el 19,0% como "Regular" y el 15,9% como "Muy malo". El tiempo de respuesta de la dirección a sugerencias del personal influye directamente en la moral y percepción del liderazgo. Aumentar la agilidad en las respuestas y demostrar que las sugerencias generan cambios reales puede incentivar mayor involucramiento del equipo.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 57,1% de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no perciben de forma oportuna ni eficazmente las consultas con su personal operativo.

**Tabla 78.** *Comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Malo	47	37,3	37,3	37,3
	Regular	28	22,2	22,2	59,5
	Bueno	32	25,4	25,4	84,9
	Muy bueno	19	15,1	15,1	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la comunicación en los establecimientos de hospedaje del Cusco es valorada, en su mayoría, con opiniones críticas o moderadas. Un 37,3 % de los encuestados considera que la comunicación es "mala", un 22,2 % la califica como "regular", lo que suma un 59,5 % de percepciones que evidencian deficiencias en los canales, claridad o efectividad de la comunicación interna y externa. En contraste, un 25,4 % opina que la comunicación es "buena", y un 15,1 % la considera "muy buena", totalizando un 40,5 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado confirma que más de la mitad de los encuestados experimenta limitaciones en este aspecto clave de la gestión organizacional.

Este resultado sugiere que los procesos comunicativos dentro de los establecimientos presentan falencias en términos de fluidez, bidireccionalidad o acceso a la información relevante. La comunicación deficiente puede generar malentendidos, duplicidad de funciones, baja coordinación entre áreas y desmotivación del personal. Para superar estas limitaciones, es fundamental fortalecer los canales formales e informales de comunicación mediante reuniones periódicas, circulares

internas, plataformas digitales colaborativas y espacios participativos. Una comunicación clara, oportuna y transparente no solo mejora la coordinación interna, sino que también impacta positivamente en la calidad del servicio y en el clima organizacional, elementos fundamentales para la sostenibilidad y competitividad en el sector de hospedaje.

**Tabla 79.** *¿Cómo considera usted la rapidez con la que se toman decisiones ante cambios en el entorno de mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	22	17,5	17,5	17,5
	Malo	22	17,5	17,5	34,9
	Regular	21	16,7	16,7	51,6
	Bueno	39	31,0	31,0	82,5
	Muy bueno	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 31,0% considera esta capacidad como "Bueno", el 24,6% como "Malo", el 22,2% como "Regular", el 17,5% como "Muy bueno" y el 17,5% como "Muy malo". La reactividad frente al entorno es clave en sectores como el turismo. Si bien muchos establecimientos se adaptan con agilidad, otros muestran dificultades para tomar decisiones rápidas y efectivas. Es fundamental contar con sistemas de monitoreo del entorno y delegación de autoridad operativa.

**Tabla 80.** ¿Cómo considera usted la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	3	2,4	2,4	2,4
	Malo	22	17,5	17,5	19,8
	Regular	36	28,6	28,6	48,4
	Bueno	33	26,2	26,2	74,6
	Muy bueno	32	25,4	25,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 28,6% valora estas decisiones como "Regular", el 26,2% como "Bueno", el 25,4% como "Muy bueno", el 17,5% como "Malo" y el 2,4% como "Muy malo". Este resultado muestra una valoración positiva general, aunque la presencia de respuestas negativas exige mejorar la toma de decisiones centradas en el cliente.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 48,4% de las respuestas, lo cual confirma que casi la mitad de los participantes no consideran pertinentes las decisiones que adoptan para mejorar el servicio ofertado; así mismo esto muestra la debilidad y poco capacidad de su dirección.

**Tabla 81.** ¿Cómo considera usted la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					válido acumulado
Válido	Muy malo	13	10,3	10,3	10,3
	Malo	28	22,2	22,2	32,5
	Regular	44	34,9	34,9	67,5
	Bueno	14	11,1	11,1	78,6
	Muy bueno	27	21,4	21,4	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 34,9% considera este aspecto como "Regular", el 29,4% como "Malo", el 21,4% como "Muy bueno", el 17,5% como "Bueno" y el 10,3% como "Muy malo". Aunque la mayoría permite cierta participación del personal, el nivel de inclusión aún es limitado. Fomentar la comunicación ascendente y generar espacios colaborativos de decisión puede mejorar el clima laboral y enriquecer la gestión con ideas innovadoras.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 67,5% de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no canaliza la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones; esto muestra la debilidad del liderazgo dentro de las empresas de hospedaje.

**Tabla 82.** *Nivel de toma de decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Muy malo	2	1,6	1,6	1,6
	Malo	35	27,8	27,8	29,4
	Regular	37	29,4	29,4	58,7
	Bueno	28	22,2	22,2	81,0
	Muy bueno	24	19,0	19,0	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 29,4% considera este aspecto como "Malo", el 29,4% como "Regular", el 22,2% como "Bueno", el 19,0% como "Muy bueno" y el 1,6% como "Muy malo. Las decisiones gerenciales en muchos establecimientos aún no se toman con la celeridad y oportunidad que exige el mercado. Para lograr eficiencia, se recomienda empoderar a mandos medios y mejorar el acceso a información en tiempo real para facilitar la toma de decisiones estratégicas.

El análisis del porcentaje acumulado muestra que hasta la categoría "regular" se concentra un 58,7% de las respuestas, lo cual confirma que más de la mitad de los participantes no percibe que sus líderes estén realizando una gestión empresarial con un nivel de toma de decisiones estratégicas y acertadas que incrementen la eficiencia operativa.

**Tabla 83.** Dimensión Dirección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Malo	48	38,1	38,1	38,1
	Regular	30	23,8	23,8	61,9
	Bueno	26	20,6	20,6	82,5
	Muy bueno	22	17,5	17,5	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la dimensión de dirección en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida con una inclinación hacia valoraciones negativas o intermedias. Un 38,1 % de los encuestados califica esta dimensión como "mala", un 23,8 % la considera "regular", lo que acumula un 61,9 % de respuestas que reflejan una gestión directiva con deficiencias en liderazgo, toma de decisiones o coordinación general. En contraste, un 20,6 % opina que la dirección es "buena" y un 17,5 % la considera "muy buena", sumando un 38,1 % de valoraciones positivas. El porcentaje acumulado muestra que antes de alcanzar las opiniones favorables, más de tres quintas partes de los encuestados ya perciben falencias en la función directiva.

Este resultado evidencia una debilidad importante en la capacidad de liderazgo y conducción organizacional dentro del sector hospedaje, lo cual puede afectar la claridad en los objetivos, la motivación del equipo, la articulación entre áreas y la toma de decisiones estratégicas. La percepción de una dirección ineficiente puede derivar en pérdida de confianza, baja productividad y limitada capacidad de adaptación frente a desafíos del entorno. Para mejorar este aspecto, se

recomienda fortalecer las competencias de liderazgo de los directivos mediante formación en gestión de equipos, planificación estratégica y comunicación efectiva, así como implementar sistemas participativos de toma de decisiones que promuevan un liderazgo más inclusivo, orientado a resultados y alineado con la misión del establecimiento.

**Tabla 84.** *Variable Gestión Empresarial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
					Porcentaje válido acumulado
Válido	Malo	66	52,4	52,4	52,4
	Regular	9	7,1	7,1	59,5
	Bueno	41	32,5	32,5	92,1
	Muy bueno	10	7,9	7,9	100,0
	Total	126	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la variable gestión empresarial en los establecimientos de hospedaje del Cusco es percibida mayoritariamente con una valoración crítica. Un 52,4 % de los encuestados califica la gestión empresarial como "mala", mientras que un 7,1 % la considera "regular", lo que acumula un 59,5 % de percepciones que reflejan deficiencias significativas en la planificación, organización, dirección y control dentro de estos negocios. En contraste, un 32,5 % opina que la gestión es "buena", y un 7,9 % la califica como "muy buena", sumando un 40,4 % de respuestas positivas. El porcentaje acumulado indica que antes de llegar a las valoraciones favorables, más de la mitad de los encuestados manifiestan insatisfacción con la gestión global de sus establecimientos.

Este resultado revela una necesidad urgente de fortalecer las capacidades gerenciales y los sistemas administrativos en el sector. La gestión empresarial deficiente puede impactar negativamente en la rentabilidad, la competitividad y la sostenibilidad del negocio, generando desorganización, baja productividad, ineficiencia operativa y pérdida de oportunidades de crecimiento. Para revertir esta situación, se recomienda implementar una gestión más profesional y estratégica basada en planes de negocio claros, liderazgo efectivo, indicadores de desempeño, estructuras organizativas funcionales y mecanismos de control y evaluación continua. Solo así se podrá mejorar significativamente la eficiencia global del establecimiento y su posicionamiento en el mercado turístico.

### **5.1.3. Resultado por Objetivos y prueba de Hipótesis**

**Tabla 85.** *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Beneficios brutos	,224	126	,000	,881	126	,000
Costos y gastos	,218	126	,000	,871	126	,000
Beneficios Netos	,213	126	,000	,874	126	,000
Rentabilidad Económica	,212	126	,000	,856	126	,000
Fuentes de financiamiento	,251	126	,000	,871	126	,000
Nivel de endeudamiento	,256	126	,000	,885	126	,000
Retorno de la inversión	,231	126	,000	,883	126	,000
Cobertura de la liquidez	,201	126	,000	,906	126	,000

Rentabilidad Financiera ,188	126	,000	,907	126	,000
Variable Rentabilidad ,188	126	,000	,894	126	,000
Calidad del plan de,175	126	,000	,913	126	,000
actividades					
Dimensión Planificación ,285	126	,000	,850	126	,000
Estructura organizacional,271	126	,000	,841	126	,000
Progreso de los objetivos ,236	126	,000	,887	126	,000
Progreso Organización ,252	126	,000	,868	126	,000
Desempeño laboral ,281	126	,000	,832	126	,000
Evaluación del,249	126	,000	,876	126	,000
presupuesto					
Dimensión Control ,338	126	,000	,750	126	,000
Motivación ,230	126	,000	,872	126	,000
Comunicación ,232	126	,000	,835	126	,000
Nivel de toma de,191	126	,000	,882	126	,000
decisiones					
Dimensión Dirección ,233	126	,000	,828	126	,000
Variable Gestión,336	126	,000	,748	126	,000
Empresarial					

En la tabla se aprecia que todos los valores de significancia (Sig.) tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como en la de Shapiro-Wilk son inferiores a 0,05, lo que indica que la distribución de los datos no es normal para ninguna de las variables analizadas. Dado que los

resultados muestran una distribución no normal en todas las variables clave (como beneficios brutos, costos y gastos, rentabilidad económica, entre otros), se concluye que no se cumple con el supuesto de normalidad. Por ello, se emplea el coeficiente **Rho de Spearman** para analizar las correlaciones, ya que este estadístico no paramétrico es adecuado para datos que no siguen una distribución normal.

### **Objetivo General**

- **Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

**Tabla 86.** *Objetivo General*

#### **Correlaciones**

Rho de Spearman	Variable	Variable		
		Gestión	Variable	Empresarial
		Coeficiente		
	de 1,000		,784**	
	Empresarial	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Variable Rentabilidad	Coeficiente	de ,784**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones se aprecia que existe una correlación positiva y significativa entre la gestión empresarial y la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco en el año 2023, con un coeficiente de  $\rho = 0,784$  y un nivel de significancia de  $p = 0,000$ . Este valor indica una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables: a mayor eficiencia en la gestión empresarial, mayor será la rentabilidad del establecimiento.

Este resultado da cuenta de que una adecuada planificación, organización, dirección y control dentro de los establecimientos incide positivamente en la generación de beneficios brutos, control de gastos y retorno de inversión, lo que cumple con el propósito del presente estudio.

### **Contraste de la Hipótesis General**

- La gestión empresarial influye de manera significativa de forma positiva y directa en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

El coeficiente de correlación de Spearman = 0,784, con una significancia bilateral de 0,000 ( $< 0,05$ ), permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación. Esto confirma que la relación entre las variables no es producto del azar, sino que existe un vínculo real y estadísticamente significativo. Además, la dirección del coeficiente es positiva, lo cual respalda la afirmación de que, a mejor gestión empresarial, mayor rentabilidad.

### **Objetivos e Hipótesis específicos**

#### **Objetivo específico 1**

**La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

**Tabla 87.** *Objetivo específico 1***Correlaciones**

Rho de Spearman	Variable	Variable		
		Gestión	Rentabilidad	Empresarial
		Coeficiente	de 1,000	
	Empresarial	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Rentabilidad Económica	Coeficiente	de ,766**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	126	126

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones se observa que existe una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la gestión empresarial y la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedaje del Cusco en el año 2023. El coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,766, con un nivel de significancia de  $p = 0,000$ . Este valor indica que, a medida que mejora la gestión empresarial, también se incrementan los resultados económicos del negocio, tales como beneficios brutos, operativos, márgenes de utilidad y control de costos. Por tanto, se responde al objetivo específico 1 afirmando que la gestión empresarial sí influye de forma significativa, positiva y

directa en la rentabilidad económica, confirmando que una gestión eficiente incide directamente en los resultados económicos sostenibles de los establecimientos.

### **Contraste de la Hipótesis específica 1**

- **La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

Dado que el valor de  $p = 0,766$  y la significancia bilateral es  $p = 0,000$ , que es menor al umbral de 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica de investigación. Además, la dirección del coeficiente es positiva, lo que indica que existe una relación directa: a mayor eficacia en la gestión empresarial, mayor será la rentabilidad económica del establecimiento.

### **Objetivo específico 2**

**la gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

**Tabla 88.** *Objetivo específico 2*

### **Correlaciones**

Rho de Spearman	Variable	Variable		
		Gestión	Rentabilidad	Empresarial
		Coefficiente	de 1,000	
	Variable			,827**
	Empresarial	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126

Rentabilidad Financiera	Coeficiente de,827**	1,000
correlación		
Sig. (bilateral)	,000	.
N	126	126

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla de correlaciones se evidencia que existe una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la gestión empresarial y la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedaje del Cusco, 2023. El coeficiente Rho de Spearman es 0,827, con una significancia bilateral de  $p = 0,000$ , lo cual indica que la relación no es producto del azar y tiene un alto nivel de confiabilidad. Este valor señala que, cuando la gestión empresarial a través de sus funciones de planificación, organización, dirección y control es eficiente, se logra mejorar de forma clara y sustancial el manejo financiero del negocio. Esto incluye un mejor control del endeudamiento, mayor liquidez, mejor capacidad de pago y retorno financiero. Por tanto, se responde al objetivo específico 2 afirmando que la gestión empresarial sí influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad financiera.

### **Contraste de la Hipótesis específica 2**

- La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023**

El coeficiente  $\rho = 0,827$ , con  $p = 0,000$ , permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, ya que existe una correlación alta, positiva y significativa entre las variables. Esto confirma que una mejor gestión empresarial se traduce en una mejora directa de la rentabilidad financiera del establecimiento.

## 5.2.Discusión de resultados

A partir de los resultados arribados en la presente investigación titulada INFLUENCIA DE LA GESTION EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES DEL CUSCO, 2023, el cual tuvo como propósito principal, determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023, donde se arribó que los resultados obtenidos evidencian una relación directa y significativa entre la gestión empresarial y la rentabilidad global de los establecimientos de hospedaje. Un 52,4% de los encuestados calificó la gestión empresarial como "mala", y un 43,7% consideró su rentabilidad general también como "mala", lo que refleja una tendencia negativa coherente. Las dimensiones que componen la gestión empresarial planificación, organización, dirección y control mostraron debilidades estructurales. Esta relación fue estadísticamente significativa ( $\text{Rho de Spearman} = 0.784$ ,  $p = 0.000$ ), lo cual confirma que una mejora en los procesos de gestión empresarial podría incrementar la rentabilidad.

Estos hallazgos son coherentes con los estudios realizados por Ramírez (2021), quien demostró una incidencia positiva considerable entre la gestión empresarial y la rentabilidad ( $r = 0.701$ ) en una empresa de agua embotellada en Piura, así como con Cerqueira (2023), quien halló una correlación moderada ( $\text{Tau-b} = 0.522$ ) en empresas constructoras de Trujillo. Ambos trabajos corroboran que una administración basada en planificación, control y dirección efectiva influye directamente en la rentabilidad general de la organización.

Con respecto al Objetivo Específico 1, el cual fue determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023, donde se arribó que la rentabilidad económica fue valorada como "mala" por el 31,0% de los encuestados, lo que coincide con valoraciones negativas sobre control de costos, uso eficiente de recursos y

estabilidad de beneficios brutos. La correlación entre gestión empresarial y rentabilidad económica ( $\text{Rho} = 0.766$ ,  $p = 0.000$ ) ratifica que una administración estructurada permite optimizar los recursos y generar mayores utilidades económicas.

Donde Cerqueira (2023) halló una relación significativa entre el control interno y el margen comercial ( $\text{Tau-b} = 0.507$ ), mientras que Ramírez (2021) encontró una correlación positiva de 0.567 entre el control y la rentabilidad económica. Ambos estudios sostienen que una estructura de control adecuada mejora el manejo de beneficios brutos y gastos, permitiendo un mejor margen operativo. Por tanto, la evidencia empírica y teórica sostiene que la gestión empresarial influye de forma directa en la rentabilidad económica de las organizaciones.

Asimismo, con respecto al Objetivo Específico 2, el cual fue Identificar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023, donde se determinó que la rentabilidad financiera fue calificada como "mala" por el 27,8% de los establecimientos. A su vez, indicadores financieros como liquidez, endeudamiento, retorno de la inversión y acceso al financiamiento mostraron niveles bajos o críticos. La correlación encontrada ( $\text{Rho} = 0.827$ ,  $p = 0.000$ ) indica una relación significativa y positiva entre gestión empresarial y rentabilidad financiera.

En concordancia, Mendoza (2022) demostró que una deficiente gestión financiera afecta negativamente el equilibrio patrimonial, lo cual compromete la rentabilidad. Erazo (2020), por su parte, concluyó que altos niveles de apalancamiento y fallas en la rotación de activos disminuyen la rentabilidad financiera. Estos antecedentes reafirman que la capacidad de planificar, controlar y dirigir adecuadamente los recursos financieros permite sostener la liquidez, mejorar la solvencia y asegurar una rentabilidad sostenible.

En conjunto, los hallazgos del estudio permiten afirmar que la gestión empresarial influye de manera positiva y significativa en las distintas dimensiones de la rentabilidad de los establecimientos de hospedaje del Cusco, lo cual valida las hipótesis de investigación y plantea la necesidad de implementar mejoras estructurales en los procesos administrativos del sector.

## CONCLUSIONES

A partir de los resultados arribados en la presente investigación se concluye:

1. La gestión empresarial y la rentabilidad global mantienen una relación positiva y significativa, ya que el coeficiente de Spearman alcanza  $\rho = 0,784$  con  $p = 0,000$ ; en ese sentido, se evidencia una asociación directa y fuerte entre ambas variables. Asimismo, los establecimientos presentan beneficios brutos altamente heterogéneos, de modo que se registra un máximo de S/ 695 575, un mínimo de S/ 61 062 y un promedio de S/ 371 224. Del mismo modo, los costos y gastos muestran una importante dispersión, puesto que alcanzan un máximo de S/ 585 110,65, un mínimo de S/ 44 248,91 y un promedio cercano a S/ 317 000. En términos netos, la utilidad refleja también una brecha relevante, dado que el beneficio máximo asciende a S/ 176 063,14, el mínimo se sitúa en S/ 7 369,10 y el promedio aproximado en S/ 75 000. En coherencia con esta configuración cuantitativa, 66,7 % de los establecimientos percibe la rentabilidad global como mala o regular y 59,5 % califica la gestión empresarial en niveles no favorables. Desde la perspectiva económica, esta configuración sugiere que una proporción importante de empresas opera con márgenes reducidos y con alta exposición al riesgo; por tanto, cualquier incremento de costos o disminución de beneficios brutos se traduce con rapidez en resultados negativos. En consecuencia, las deficiencias en la planificación, la organización, la dirección y el control generan asignaciones ineficientes de recursos, incrementan los costos en relación con los beneficios brutos y, por ende, erosionan los márgenes de rentabilidad y restringen la capacidad de acumulación y crecimiento de los establecimientos.

2. La gestión empresarial y la rentabilidad económica mantienen una relación positiva, directa y estadísticamente significativa, debido a que el coeficiente de Spearman registró  $\rho = 0,766$  con  $p = 0,000$ ; en ese sentido, el resultado evidencia una asociación sólida entre ambas variables. Desde la perspectiva cuantitativa, la rentabilidad económica alcanza un máximo de 29,76 %, un mínimo de 8,21 % y un promedio cercano a 19 %, de modo que este nivel medio revela una eficiencia moderada en el uso de los activos, aunque con elevada variabilidad explicada por la disciplina en el gasto y por la capacidad para sostener los beneficios brutos. Asimismo, los beneficios brutos promedian S/ 371 224, mientras que los costos y gastos se sitúan en torno a S/ 317 000; por consiguiente, una fracción relevante de establecimientos opera con márgenes estrechos. Esta configuración se refleja en la percepción de resultados, ya que 36,5 % califica sus beneficios brutos como regulares y 29,4 % como malos; del mismo modo, los costos y gastos son considerados malos por 35,7 % y regulares por 34,9 %. En lo referido a los beneficios brutos, 33,3 % los valora como buenos; sin embargo, 31,0 % los ubica en el nivel malo, de modo que se confirma la fragilidad de la rentabilidad económica en una proporción importante de los establecimientos. Desde el enfoque económico, estos resultados muestran que la estructura de costos se aproxima peligrosamente a los niveles de ingreso, de manera que la rentabilidad económica se sostiene con márgenes que no garantizan holguras suficientes para la acumulación de capital ni para la cobertura de choques adversos en la demanda o en los precios. En términos de productividad, el rendimiento promedio cercano a 19 % indica que los activos generan retornos aceptables, aunque la dispersión observada revela una asignación desigual e ineficiente de recursos entre establecimientos.

3. La gestión empresarial y la rentabilidad financiera mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa, debido a que el coeficiente de Spearman alcanza  $\rho = 0,827$  con  $p = 0,000$ ; en ese sentido, se evidencia una asociación sólida entre ambas variables. En términos de desempeño, el retorno sobre la inversión llega a 57,08 % como máximo y 4,73 % como mínimo, mientras que el promedio se sitúa cerca de 20 %. De igual modo, la rentabilidad financiera registra 458,76 % como valor máximo y 34,32 % como mínimo, en tanto que el promedio bordea 138 %, lo que revela niveles muy elevados de rendimiento en algunos establecimientos, aunque con marcada dispersión. Asimismo, en la dimensión de solidez financiera persisten debilidades, ya que 68,3 % de los establecimientos presenta una cobertura de liquidez mala o regular y 57,2 % reporta un nivel de endeudamiento también malo o regular; a la vez, 48,4 % valora el retorno de la inversión como malo o regular, lo que evidencia una percepción crítica sobre la capacidad real de generar valor financiero de manera sostenida. Desde el ámbito económico, esta configuración sugiere que los altos porcentajes de rentabilidad financiera se sostienen, en buena medida, sobre estructuras de financiamiento tensas, con liquidez insuficiente y niveles de deuda que elevan el riesgo de incumplimiento. En términos de balance riesgo–retorno, los establecimientos con gestión empresarial más sólida logran transformar el apalancamiento en una oportunidad para amplificar la rentabilidad, mientras que aquellos con gestión débil convierten la deuda en una fuente de vulnerabilidad, porque cualquier choque adverso en ventas, tasas de interés o costos financieros puede deteriorar con rapidez el patrimonio.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los establecimientos de hospedaje fortalezcan de forma integral su gestión empresarial mediante la implementación de un sistema de gestión estratégica basado en indicadores clave de desempeño (KPI), con énfasis en la planificación operativa, el control presupuestal, la dirección participativa y la organización estructurada por funciones. Para ello, se sugiere capacitar al personal directivo en herramientas de gestión moderna, establecer manuales de funciones y realizar evaluaciones periódicas del desempeño organizacional, con el fin de mejorar los niveles de rentabilidad general y asegurar una gestión más eficiente y sostenible.
2. Se recomienda que los establecimientos optimicen la gestión de sus recursos económicos mediante la elaboración de planes financieros anuales que incluyan la proyección de beneficios brutos, el análisis de costos fijos y variables, y la evaluación mensual de beneficios brutos. Asimismo, es crucial aplicar herramientas como el análisis de punto de equilibrio, presupuestos operativos y control de gastos, con el fin de mejorar la capacidad de generar beneficios brutos y aumentar la eficiencia económica del negocio. Complementariamente, debe promoverse una cultura organizacional basada en la planificación y el monitoreo constante de resultados económicos.
3. Se recomienda fortalecer la gestión financiera de los establecimientos a través del diseño e implementación de políticas claras para el uso del financiamiento externo, el control del nivel de endeudamiento y la mejora de la liquidez. Esto implica realizar diagnósticos financieros periódicos, implementar mecanismos de cobertura ante riesgos financieros, establecer topes de endeudamiento sostenibles y diversificar las fuentes de financiamiento

mediante convenios con entidades financieras. Además, se debe promover la capacitación del personal administrativo en contabilidad gerencial, finanzas aplicadas y retorno de la inversión (ROI), para garantizar una toma de decisiones más informada y eficiente que contribuya al fortalecimiento de la rentabilidad financiera a largo plazo.

## Bibliografía

- (OCDE), O. d. (2007). *Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información Relativa a innovación*. España: Elecé Industrias Grafica s.l.
- Belmonte. (2021). *El análisis de la rentabilidad financiera y económica*. Catalunya: Cegid Ekon.
- BID. (2020). Panorama de la educación tributaria en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 11-25.
- Camán. (2022). *La gestión de ventas y la rentabilidad de las empresas del sector maderero de la ciudad del Cusco en el distrito de San Sebastián en el periodo 2022*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Carriel & Flores. (2020). *El endeudamiento y la rentabilidad empresarial: Análisis empírico de las empresas manufactureras de la provincia del Guayas - Ecuador para el periodo 2015-2017*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Castillo Cabeza, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Ciencias de la educación*, 149-162.
- Cerqueira. (2023). *Gestión Empresarial y la Rentabilidad de Empresas Constructoras de Trujillo 2022*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Clavijo & Yepes. (2021). *RENTABILIDAD EMPRESARIAL POR EL COVID-19 EN INSTITUCIONES PRESTADORAS DE SALUD*. Valledupar: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL AREANDINA.
- Coaguila. (2021). *Costo de producción y su relación con la rentabilidad en la empresa ganadera de producción de leche Ezequiel Jucharo Ccahuana - Arequipa 2020*. Arequipa: Universidad Continental.

- Condori. (2017). *Guía de gestión empresarial*. La Paz: Comisión Episcopal de Educación.
- Cruz & Jiménez. (2021). *Etapas del proceso administrativo: planeación, organización, dirección y control*. Gestiopolis Aportes.
- Cusco, C. d. (2023). ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DEL CUSCO. *Centro de Estudios Empresariales*.
- Deroncele et al. (2021). *Motivación en empresas de servicios: Contribuciones desde la intervención psicosocial*. Venezuela: Universidad de Zulia.
- DIRCETUR. (2022). Informe anual sobre el turismo en Cusco. *Dirección de Comercio Exterior y Turismo*.
- Erazo. (2020). *La gestión financiera y su efecto en la rentabilidad de la empresa Biomax, durante el período 2018-2019*. Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- GEM. (2022). Informe ejecutivo Perú. *Global Entrepreneurship Monitor*, 49-125.
- Gonzabay. (2020). *Gestión Empresarial para el logro de la rentabilidad*. Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISNN 2215-7360 2014.
- González, M., & Ramírez, J. (2021). Planeación estratégica en el sector hotelero de América Latina. *Turística*.
- Gutierrez & Sanchez. (2022). *FUENTES DE FINANCIACIÓN EN LA EMPRESA*. Universidad de las palmas de Gran Canaria.
- Hernández et al. (2024). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.

INEI. (2020). Organización empresarial y eficiencia operativa en hoteles peruanos. *Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

Jiménez et al. (2020). *Diferencia entre un costo y un gasto.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición*. Mexico: Pearson Educación .

Linares & Rosales. (2020). *La gestión empresarial y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la transformación de residuos sólidos de Lima Metropolitana, año 2020.* Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Llanos. (2021). *La gestión contable y su relación con la rentabilidad de la empresa Ferconss Corporativo S.A., de la ciudad del Cusco, año 2020.* Lima: Universidad César Vallejo.

López et al. (2020). *La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador).* Ambato: Revista Espacios.

López, R., & Pérez, S. (2020). Organización empresarial y eficiencia operativa en hoteles. *Banco Interamericano de Desarrollo.*

Malusin. (2022). *La gestión financiera y la rentabilidad de la empresa Productora de Gelatina Ecuatoriana S.A. PRODEGEL durante la pandemia.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Martínez, A., & Suárez, D. (2021). Sistemas de control financiero y su impacto en la rentabilidad hotelera. *Asociación de Hoteles de Latinoamérica.*

Mendoza. (2022). *Gestión financiera y rentabilidad de las pymes del sector misceláneas del distrito especial turístico y cultural de Riohacha.* Riohacha: Universidad de la Guajira.

- Mendoza, J., & Lazo, R. (2020). Organización empresarial y eficiencia operativa en hoteles peruanos. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.
- MINCETUR. (2022). Informe anual sobre el turismo en Perú. *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú*.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2023). *Consulta en linea*. MINCETUR.
- Narvaez. (2023). *Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos*. QuestionPro Workforce.
- OIT. (2017). *La Formalizacion de las Empresas*. Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Organización Mundial del Turismo. (2022). Informe anual sobre el turismo en América Latina. *OMT*.
- Osorio, I. (2021). *Tesis: Los competidores potenciales en la estructura de mercado asegurador y las estrategias desde la perspectiva de M.E. Porter*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.
- Paredes, M., & Salazar, D. (2021). Sistemas de control financiero y su impacto en la rentabilidad hotelera en Perú. *Cámara Nacional de Turismo del Perú*.
- Pedraza et al. (2010). *Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia*. Maracaibo: Revista de Ciencias Sociales (Ve).
- Pérez. (2013). *Control de gestión empresarial*. Madrid: Business Marketing School.
- Persomio. (2024). *Objetivos empresariales: ¿cuál es su importancia y cómo definirlos con éxito?* Personio SE & Co. KG.

- Puella & Moscoso. (2023). *Gestión empresarial y la calidad de servicio de las empresas hoteleras en el distrito de Santa Ana, La Convención, Cusco 2022*. Santa Ana, La Convención, Cusco: Universidad Privada Líder Peruana.
- Ramírez. (2021). *La gestión empresarial y su incidencia en la rentabilidad de la empresa agua de mesa Samuel EIRL Piura en el año 2019*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Ramírez, A., & Chávez, P. (2021). Planeación estratégica en el sector hotelero peruano. *Revista de Gestión Empresarial*, 33-48.
- Ronceros. (2022). *La comunicación en la administración empresarial*. Asociación Universidad Privada San Juan Bautista.
- Rubio. (2019). *Introducción a la gestión empresarial*. Instituro Europeo de Gestión Empresarial.
- Ruiz. (2019). *Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ): qué es y cómo se usa en estadística*. PyM.
- Sánchez. (2023). *Las pruebas de normalidad*. Colombia: Instituto Nacional de Metrología de Colombia (INM).
- Sort. (2019). *La planificación estratégica, el presupuesto y el proceso de fijación de objetivos*. Dirección General de Presupuestos de la Generalitat de Catalunya.
- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- Tuapanta Dacto, J. V., Duque Vaca, M. A., & Mena Reinoso, A. P. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios . *Descubre*, 37-48.
- Vargas, L., & Díaz, M. (2021). Planeación estratégica en el sector hotelero en Cusco. *Revista de Gestión Empresarial*, 47-62.

Vélez, M. F., Sánchez, J. C., & Uribe, D. F. (2020). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 451-469.

Vellasmil et al. (2020). *Tipos de rentabilidad: consecuencias de una eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico*. Medellín: Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución.

Villagrana. (2021). *Elementos de La Gestión Empresarial y Modelos Teóricos*. Scribd.

Villanueva, L., & Torres, E. (2021). Liderazgo y rentabilidad en hoteles turísticos en Cusco. *Revista Peruana de Administración*, 60-75.

Villanueva, L., & Torres, E. (2021). Liderazgo y rentabilidad en hoteles turísticos en Perú. *Revista Peruana de Administración*, 58-73.

Zayas. (2022). *La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial*. México: Universidad Politécnica del Valle del Évora.

## **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?	Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023	La gestión empresarial influye de manera significativa de forma positiva y directa en la rentabilidad de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023	<b>Variable dependiente:</b> Rentabilidad	<b>Enfoque de investigación:</b> Enfoque Mixto (Cuantitativo y Cualitativo)
			<b>Dimensiones de la variable dependiente</b>  -Rentabilidad Económica. -Rentabilidad Financiera	
				<b>Diseño de investigación:</b> No experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		
¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?	Determinar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023	La gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad económica de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023	<b>Variable independiente</b> Gestión Empresarial	<b>Alcance de la investigación:</b> Descriptivo -Correlacional <b>Población: 187</b> establecimientos de hospedajes
			<b>Dimensiones de la variable independiente</b> - Planificación - Organización - Dirección - Control	<b>Muestra:</b> 126 establecimientos de hospedajes
¿De qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023?	Identificar de qué manera la gestión empresarial influye en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023	la gestión empresarial influye de manera significativa, positiva y directa en la rentabilidad financiera de los establecimientos de hospedajes, Cusco, 2023		

## CUESTIONARIO

Apreciado encuestado, nos agrada saludarte. En esta ocasión estamos realizando una investigación de tesis llamada “INFLUENCIA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN LA RENTABILIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJES DEL CUSCO, 2023”, y por lo tanto nos gustaría contar con tu participación.

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta.

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

### DATOS GENERALES

#### **¿Cuántos años de constitución tiene la empresa?**

- a) Menos de 1 año
- b) De 1 a 3 años
- c) De 4 a 6 años
- d) De 7 a 10 años
- e) De 10 años a más

#### **¿Cuál es el rango de ingresos anuales aproximados?**

- a) Menos de 150 UIT
- b) Entre 150 UIT y 750 UIT
- c) Entre 750 UIT y 1700 UIT
- d) Entre 1700 y 23000 UIT
- e) Más de 2300 UIT

#### **¿Cuál es el rango de costos anuales aproximados?**

- a) Menos de 150 UIT
- b) Entre 150 UIT y 750 UIT
- c) Entre 750 UIT y 1700 UIT

**¿Cuál es el margen de utilidad anual aproximado?**

- a) Menores a 30 000 soles
- b) Entre 30 000 y 50 000 soles
- c) Entre 50 000 y 100 000 soles
- d) Entre 100 000 y 150 000 soles
- e) Más de 150 000 soles

**¿Cuánto trabajadores laboran en su empresa?**

- a) Menor a 3 trabajadores
- b) De 3 a 5 trabajadores
- c) De 5 a 8 trabajadores
- d) De 8 a 10 trabajadores
- e) Mas de 10 de trabajadores

Nº	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem (Preguntas)					
0	RENTABILIDAD (V. Dependiente)	Rentabilidad Económica	Beneficios brutos	¿Cómo considera usted la obtención de beneficios brutos de su establecimie nto de hospedaje durante el último año?					
1				¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimie nto para aumentar los beneficios brutos a lo					

			largo del tiempo?				
2			¿Cómo considera usted la estabilidad de los beneficios brutos en relación con la demanda del mercado turístico?				
3			¿Cómo considera usted la relación entre los beneficios netos obtenidos y las expectativas planteadas al inicio del período?				
4			¿Cómo considera usted la eficiencia en la gestión de los recursos que influyen directamente en los beneficios netos de su establecimiento?				

			¿Cómo considera usted la evolución de los beneficios netos en comparación con períodos anteriores?				
5		¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....				
6			¿Cómo considera usted el control interno de costos y gastos en su establecimiento?				
7		Costos y gastos	¿Cómo considera usted la capacidad de reducir gastos sin afectar la calidad del servicio de hospedaje?				
8			¿Cómo considera usted la eficiencia en el uso de insumos y recursos para mantener				

			costos y gastos óptimos?				
		¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....				
9			¿Cómo considera usted la disponibilidad de fuentes de financiamiento para el desarrollo de su establecimiento?				
0	Renta bilidad Financiera	Fuentes de financiamien to	¿Cómo considera usted la relación con entidades financieras (bancos, inversionistas, cooperativas) en términos de acceso a créditos?				
1			¿Cómo considera usted la gestión del financiamiento externo para optimizar las operaciones?				

		¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....
2		¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento actual de su establecimiento?	
3	Nivel de endeudamiento	¿Cómo considera usted la relación entre el endeudamiento y la capacidad de pago de su establecimiento?	
4		¿Cómo considera usted las estrategias empleadas para mantener un endeudamiento saludable y sostenible?	
	¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....	

			¿Cómo considera usted el retorno económico generado por las inversiones realizadas en infraestructura y equipos?				
5							
6		Retorno de la inversión	¿Cómo considera usted el plazo en el que se recupera la inversión realizada en su negocio de hospedaje?				
7			¿Cómo considera usted la relación entre el capital invertido y los beneficios obtenidos?				
	¿POR QUÉ?	<p>.....</p> <p>... .....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>					
8	Cobertura de la liquidez	¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento					

				nro para cumplir con las obligaciones de corto plazo (pagos a proveedores, servicios, sueldos)?				
9				¿Cómo considera usted la gestión de flujos de caja para mantener la liquidez necesaria?				
0				¿Cómo considera usted la capacidad de su establecimiento para afrontar eventualidades o emergencias financieras?				
		¿POR QUÉ?		..... ..... ..... .....				
		¿POR QUÉ?		..... ..... ..... .....				
1	<b>GESTIÓN EMPRESARIAL</b>	Planificación	Eficiencia en la	¿Cómo considera usted la				

	<b>(V. Independiente)</b>	fijación de objetivos	claridad con la que se establecen los objetivos generales de su establecimiento?				
2			¿Cómo considera usted la coherencia de los objetivos planteados con la misión y visión del negocio?				
3			¿Cómo considera usted la viabilidad de los objetivos establecidos en términos de recursos y tiempo?				
		¿POR QUÉ?	..... .. .... .. ..... .....				
4		Calidad del plan de actividades	¿Cómo considera usted la precisión del plan de actividades para alcanzar las metas propuestas?				

			¿Cómo considera usted la flexibilidad del plan para adaptarse a cambios en el entorno turístico?				
5			¿Cómo considera usted la integración de todas las áreas (recepción, limpieza, cocina, marketing) dentro del plan de actividades?				
6			¿Cómo considera usted la pertinencia de las estrategias adoptadas para mejorar la competitividad del establecimiento?				
7			¿Cómo considera usted la alineación de las estrategias con las				
8							

			tendencias del mercado y las necesidades del cliente?				
9			¿Cómo considera usted la capacidad de las estrategias para generar ventajas sostenibles a largo plazo?				
		¿POR QUÉ?	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				
		¿POR QUÉ?	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>				
0	Organización	Estructura organizacional	¿Cómo considera usted la claridad en la asignación de roles y responsabilidades dentro del establecimiento?				
1			¿Cómo considera usted la adecuada jerarquía y cadena de mando en la				

			organización interna?				
2			¿Cómo considera usted la eficiencia en la coordinación entre diferentes áreas del establecimiento?				
		¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....	.....
3			¿Cómo considera usted el seguimiento periódico del avance en el logro de objetivos propuestos?				
4	Progreso de los objetivos		¿Cómo considera usted la capacidad de ajustar la organización según los resultados obtenidos?				
5			¿Cómo considera usted la eficacia en la comunicación interna del				

			progreso hacia las metas?				
		¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....				
		¿POR QUÉ?	..... ..... ..... .....				
0			¿Cómo considera usted la evaluación periódica del desempeño del personal?				
1	Control	Desempeñ o laboral	¿Cómo considera usted la implementa ción de políticas o incentivos para mejorar el rendimiento laboral?				
2			¿Cómo considera usted la claridad de los criterios con los que se mide el desempeño del personal?				

		¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....	.....	.....
3		¿Cómo considera usted la detección oportuna de áreas que requieren mejoras en el proceso operativo?						
4	Identificación de mejoras en el progreso	¿Cómo considera usted la capacidad de implementar cambios para optimizar el servicio ofrecido?						
5		¿Cómo considera usted la eficacia en la retroalimentación al personal respecto a su desempeño?						
	¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
6	Evaluación del presupuesto	¿Cómo considera usted el control del uso del						

			presupuesto asignado a cada área del establecimiento?				
7			¿Cómo considera usted la capacidad de ajustar el presupuesto según las necesidades reales del mercado?				
8			¿Cómo considera usted la transparencia y justificación de los gastos realizados?				
		¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....	.....
		¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....	.....
9	Dirección	Motivación	¿Cómo considera usted la motivación del personal hacia el cumplimiento de las metas del establecimiento?				

			¿Cómo considera usted las herramientas de motivación (bonos, reconocimientos, capacitaciones) utilizadas por la dirección?				
0			¿Cómo considera usted la capacidad de la dirección para mantener un ambiente laboral positivo?				
1			¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....
				.....	.....	.....	.....
				.....	.....	.....	.....
2		Comunicación	¿Cómo considera usted la claridad con la que se transmiten las directrices y políticas internas?				
3			¿Cómo considera usted la calidad de la comunicación?				

		n entre la dirección y el personal operativo?			
4		¿Cómo considera usted la rapidez y efectividad con la que se responde a las consultas y sugerencias de los empleados?			
	¿POR QUÉ?	.....	.....	.....	.....
5		¿Cómo considera usted la rapidez con la que se toman decisiones ante cambios en el entorno de mercado?			
6	Nivel de toma de decisiones	¿Cómo considera usted la pertinencia de las decisiones adoptadas para mejorar el servicio al cliente?			

7		<p>¿Cómo considera usted la inclusión de sugerencias o propuestas del personal en el proceso de toma de decisiones?</p>					
			<p>¿POR QUÉ?</p>	<p>..... ..... .....</p>			
	<p>¿POR QUÉ?</p>	<p>..... ..... ..... .....</p>					

¡¡¡Muchas gracias!!!

# CUESTIONARIO CUANTITATIVO

Estudio: Flujo de Caja, Rentabilidad Económica y Rentabilidad Financiera en los Establecimientos de Hospedaje del Cusco, 2023

## Indicaciones:

Por favor, responda con sinceridad. Los datos serán usados solo con fines académicos y de análisis, manteniendo la confidencialidad.

## I. Datos Generales del Hospedaje

1. Nombre comercial del hospedaje (opcional):

## 2. Categoría de hospedaje:

- [ ] Hotel
- [ ] Hostal
- [ ] Posada
- [ ] Albergue
- [ ] Otro: \_\_\_\_\_

3. Años de funcionamiento:

- [ ] Menos de 1 año
- [ ] 1 a 3 años
- [ ] 4 a 6 años
- [ ] Más de 6 años

4. Número total de habitaciones disponibles: \_\_\_\_\_

## II. Ingresos y Egresos (Flujo de Caja)

5. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual total? (Incluya hospedaje y otros servicios)

S/ \_\_\_\_\_

6. ¿Cuánto gasta mensualmente, en promedio, en los siguientes rubros?

(Escriba el Monto aproximado en soles)

Concepto      Monto mensual (S/)

Sueldos y salarios

Servicios básicos (agua, luz, internet)

Mantenimiento

Insumos / limpieza

Créditos o préstamos

Otros gastos

7. ¿En qué meses suele tener mayor ingreso? (Marque máximo 3)

Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo, Junio, Julio, Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre, Diciembre

### III. Rentabilidad Económica

8. ¿Cuánto fue su ingreso total aproximado en todo el año 2023?

S/ \_\_\_\_\_

9. ¿Cuánto fue el total aproximado de gastos en todo el año 2023?

S/ \_\_\_\_\_

10. ¿Cuánto fue la ganancia neta aproximada que obtuvo en 2023? (ingresos – gastos)

S/ \_\_\_\_\_

### IV. Rentabilidad Financiera

11. ¿Cuánto invirtió en total para iniciar o mejorar su hospedaje?

S/ \_\_\_\_\_

12. ¿Cuánto ha recuperado hasta ahora de esa inversión?

S/ \_\_\_\_\_

13. Actualmente, ¿cuánto debe en total por créditos o préstamos?

S/ \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto dinero en efectivo o ahorros tiene disponible ahora para gastos imprevistos?

S/ \_\_\_\_\_

### V. Opinión Final

15. ¿Considera que su hospedaje ha sido rentable en los últimos 12 meses?

- [ ] Sí

- [ ] No

- [ ] No estoy seguro(a)

## BASE DE DATOS

### VARIABLE RENTABILIDAD ECONOMICA

#### A) BENEFICIOS NETOS

Beneficios netos = Ingresos – Costos y gastos

#### B) BENEFICIOS BRUTOS

Beneficios brutos = ingresos

#### C) COSTOS Y GASTOS

Costos y gastos = Costo de ventas + Gastos operativos + Gastos financieros

#### D) RENTABILIDAD ECONOMICA

$$\text{Rentabilidad económica} = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Ingresos}}$$

ID	Tipo de hospedaje	Años de funcionamiento	Nº Habitaciones	Ingresos (S/.)	Beneficios brutos (S/.)	Costos y gastos (S/.)	Beneficios netos (S/.)
1	Hostal	4 a 6 años	37	S/ 609,503.00	S/ 609,503.00	S/ 520,162.64	S/ 89,340.36
2	Hostal	1 a 3 años	18	S/ 653,130.00	S/ 653,130.00	S/ 549,707.08	S/ 103,422.92
3	Hostal	4 a 6 años	17	S/ 545,176.00	S/ 545,176.00	S/ 424,144.59	S/ 121,031.41
4	Hotel	1 a 3 años	60	S/ 497,152.00	S/ 497,152.00	S/ 429,463.60	S/ 67,688.40
5	Hotel	4 a 6 años	29	S/ 205,222.00	S/ 205,222.00	S/ 173,896.72	S/ 31,325.28
6	Hostal	1 a 3 años	72	S/ 244,530.00	S/ 244,530.00	S/ 207,886.94	S/ 36,643.06
7	Hostal	4 a 6 años	46	S/ 353,706.00	S/ 353,706.00	S/ 291,850.98	S/ 61,855.02
8	Hostal	4 a 6 años	47	S/ 414,291.00	S/ 414,291.00	S/ 340,972.09	S/ 73,318.91
9	Hostal	1 a 3 años	66	S/ 97,313.00	S/ 97,313.00	S/ 74,143.21	S/ 23,169.79
10	Hotel	4 a 6 años	29	S/ 166,862.00	S/ 166,862.00	S/ 117,637.15	S/ 49,224.85
11	Hotel	4 a 6 años	42	S/ 345,540.00	S/ 345,540.00	S/ 270,842.78	S/ 74,697.22
12	Hostal	Más de 6 años	42	S/ 507,813.00	S/ 507,813.00	S/ 385,171.79	S/ 122,641.21
13	Hotel	Más de 6 años	14	S/ 351,697.00	S/ 351,697.00	S/ 261,845.43	S/ 89,851.57
14	Hostal	4 a 6 años	28	S/ 461,478.00	S/ 461,478.00	S/ 382,335.24	S/ 79,142.76
15	Hotel	1 a 3 años	55	S/ 126,178.00	S/ 126,178.00	S/ 104,637.12	S/ 21,540.88
16	Hotel	Más de 6 años	36	S/ 368,674.00	S/ 368,674.00	S/ 321,558.11	S/ 47,115.89
17	Hostal	1 a 3 años	76	S/ 272,204.00	S/ 272,204.00	S/ 221,723.20	S/ 50,480.80
18	Hostal	Menos de 1 año	54	S/ 490,234.00	S/ 490,234.00	S/ 373,495.28	S/ 116,738.72
19	Hotel	Menos de 1 año	15	S/ 415,106.00	S/ 415,106.00	S/ 324,448.05	S/ 90,657.95

20	Hostal	1 a 3 años	79	S/ 659,068.00	S/ 659,068.00	S/ 485,214.90	S/ 173,853.10
21	Albergue	Más de 6 años	13	S/ 392,069.00	S/ 392,069.00	S/ 301,698.82	S/ 90,370.18
22	Hotel	Más de 6 años	76	S/ 214,221.00	S/ 214,221.00	S/ 155,740.11	S/ 58,480.89
23	Hotel	1 a 3 años	79	S/ 557,539.00	S/ 557,539.00	S/ 509,480.15	S/ 48,058.85
24	Hostal	Menos de 1 año	27	S/ 384,051.00	S/ 384,051.00	S/ 327,494.78	S/ 56,556.22
25	Hotel	Menos de 1 año	47	S/ 653,640.00	S/ 653,640.00	S/ 514,720.06	S/ 138,919.94
26	Albergue	Menos de 1 año	49	S/ 415,327.00	S/ 415,327.00	S/ 348,656.44	S/ 66,670.56
27	Albergue	4 a 6 años	37	S/ 359,124.00	S/ 359,124.00	S/ 313,388.83	S/ 45,735.17
28	Hostal	4 a 6 años	74	S/ 615,353.00	S/ 615,353.00	S/ 512,394.34	S/ 102,958.66
29	Hostal	1 a 3 años	25	S/ 211,464.00	S/ 211,464.00	S/ 182,730.94	S/ 28,733.06
30	Hostal	1 a 3 años	74	S/ 152,078.00	S/ 152,078.00	S/ 137,267.66	S/ 14,810.34
31	Hotel	1 a 3 años	67	S/ 94,164.00	S/ 94,164.00	S/ 78,160.98	S/ 16,003.02
32	Hostal	Menos de 1 año	41	S/ 176,159.00	S/ 176,159.00	S/ 132,486.34	S/ 43,672.66
33	Hostal	Menos de 1 año	11	S/ 593,414.00	S/ 593,414.00	S/ 422,173.48	S/ 171,240.52
34	Hostal	4 a 6 años	52	S/ 471,189.00	S/ 471,189.00	S/ 410,584.29	S/ 60,604.71
35	Hotel	4 a 6 años	23	S/ 230,536.00	S/ 230,536.00	S/ 168,463.96	S/ 62,072.04
36	Hotel	1 a 3 años	18	S/ 498,876.00	S/ 498,876.00	S/ 381,796.20	S/ 117,079.80
37	Hostal	4 a 6 años	20	S/ 574,811.00	S/ 574,811.00	S/ 469,734.92	S/ 105,076.08
38	Hostal	Menos de 1 año	76	S/ 453,203.00	S/ 453,203.00	S/ 326,723.59	S/ 126,479.41
39	Hostal	4 a 6 años	38	S/ 560,880.00	S/ 560,880.00	S/ 490,728.08	S/ 70,151.92
40	Hotel	4 a 6 años	5	S/ 426,356.00	S/ 426,356.00	S/ 342,157.82	S/ 84,198.18
41	Albergue	Menos de 1 año	63	S/ 134,946.00	S/ 134,946.00	S/ 97,066.12	S/ 37,879.88
42	Albergue	4 a 6 años	52	S/ 233,142.00	S/ 233,142.00	S/ 181,879.26	S/ 51,262.74
43	Hotel	4 a 6 años	18	S/ 413,916.00	S/ 413,916.00	S/ 374,987.53	S/ 38,928.47
44	Otro	Menos de 1 año	25	S/ 604,342.00	S/ 604,342.00	S/ 507,741.71	S/ 96,600.29
45	Hostal	1 a 3 años	77	S/ 353,471.00	S/ 353,471.00	S/ 281,825.65	S/ 71,645.35
46	Hostal	1 a 3 años	63	S/ 595,614.00	S/ 595,614.00	S/ 430,874.49	S/ 164,739.51
47	Hotel	1 a 3 años	38	S/ 151,534.00	S/ 151,534.00	S/ 131,969.29	S/ 19,564.71
48	Hotel	4 a 6 años	78	S/ 572,949.00	S/ 572,949.00	S/ 431,133.59	S/ 141,815.41
49	Hostal	4 a 6 años	38	S/ 85,696.00	S/ 85,696.00	S/ 63,791.42	S/ 21,904.58
50	Hotel	4 a 6 años	8	S/ 183,546.00	S/ 183,546.00	S/ 139,415.47	S/ 44,130.53
51	Hotel	Más de 6 años	39	S/ 514,130.00	S/ 514,130.00	S/ 379,473.25	S/ 134,656.75
52	Hostal	4 a 6 años	38	S/ 152,883.00	S/ 152,883.00	S/ 138,836.93	S/ 14,046.07
53	Hotel	4 a 6 años	56	S/ 318,582.00	S/ 318,582.00	S/ 256,240.96	S/ 62,341.04
54	Hostal	4 a 6 años	77	S/ 323,559.00	S/ 323,559.00	S/ 255,589.70	S/ 67,969.30
55	Hostal	1 a 3 años	12	S/ 426,373.00	S/ 426,373.00	S/ 351,531.67	S/ 74,841.33
56	Hostal	4 a 6 años	44	S/ 460,648.00	S/ 460,648.00	S/ 359,003.54	S/ 101,644.46
57	Hostal	4 a 6 años	23	S/ 261,248.00	S/ 261,248.00	S/ 231,001.78	S/ 30,246.22
58	Hotel	1 a 3 años	41	S/ 170,716.00	S/ 170,716.00	S/ 131,290.26	S/ 39,425.74
59	Hotel	4 a 6 años	55	S/ 136,590.00	S/ 136,590.00	S/ 106,578.75	S/ 30,011.25
60	Hostal	1 a 3 años	74	S/ 470,169.00	S/ 470,169.00	S/ 330,227.94	S/ 139,941.06
61	Otro	4 a 6 años	20	S/ 597,005.00	S/ 597,005.00	S/ 547,973.44	S/ 49,031.56

62	Hotel	4 a 6 años	73	S/ 156,430.00	S/ 156,430.00	S/ 115,727.52	S/ 40,702.48
63	Hostal	4 a 6 años	6	S/ 113,833.00	S/ 113,833.00	S/ 85,785.33	S/ 28,047.67
64	Hotel	1 a 3 años	60	S/ 405,298.00	S/ 405,298.00	S/ 313,887.26	S/ 91,410.74
65	Albergue	4 a 6 años	14	S/ 604,176.00	S/ 604,176.00	S/ 468,194.09	S/ 135,981.91
66	Hostal	1 a 3 años	5	S/ 276,867.00	S/ 276,867.00	S/ 205,477.58	S/ 71,389.42
67	Hotel	1 a 3 años	17	S/ 509,942.00	S/ 509,942.00	S/ 428,060.28	S/ 81,881.72
68	Hostal	Más de 6 años	51	S/ 560,484.00	S/ 560,484.00	S/ 499,221.03	S/ 61,262.97
69	Otro	Más de 6 años	16	S/ 244,466.00	S/ 244,466.00	S/ 210,589.31	S/ 33,876.69
70	Hostal	Más de 6 años	69	S/ 357,583.00	S/ 357,583.00	S/ 327,239.13	S/ 30,343.87
71	Albergue	4 a 6 años	22	S/ 83,661.00	S/ 83,661.00	S/ 65,422.44	S/ 18,238.56
72	Hostal	4 a 6 años	34	S/ 572,558.00	S/ 572,558.00	S/ 406,958.20	S/ 165,599.80
73	Hostal	Menos de 1 año	61	S/ 316,867.00	S/ 316,867.00	S/ 284,242.27	S/ 32,624.73
74	Hotel	4 a 6 años	38	S/ 314,042.00	S/ 314,042.00	S/ 238,816.85	S/ 75,225.15
75	Hostal	Más de 6 años	52	S/ 249,672.00	S/ 249,672.00	S/ 197,177.77	S/ 52,494.23
76	Hotel	Más de 6 años	21	S/ 378,027.00	S/ 378,027.00	S/ 275,793.65	S/ 102,233.35
77	Hostal	1 a 3 años	38	S/ 329,044.00	S/ 329,044.00	S/ 299,767.65	S/ 29,276.35
78	Hotel	Más de 6 años	27	S/ 398,907.00	S/ 398,907.00	S/ 344,380.38	S/ 54,526.62
79	Hotel	Más de 6 años	5	S/ 241,278.00	S/ 241,278.00	S/ 198,699.11	S/ 42,578.89
80	Hostal	4 a 6 años	55	S/ 637,635.00	S/ 637,635.00	S/ 556,827.37	S/ 80,807.63
81	Hostal	4 a 6 años	15	S/ 82,939.00	S/ 82,939.00	S/ 75,569.90	S/ 7,369.10
82	Hostal	1 a 3 años	8	S/ 92,614.00	S/ 92,614.00	S/ 67,103.67	S/ 25,510.33
83	Hotel	4 a 6 años	16	S/ 61,062.00	S/ 61,062.00	S/ 44,248.91	S/ 16,813.09
84	Hotel	4 a 6 años	40	S/ 598,371.00	S/ 598,371.00	S/ 453,132.40	S/ 145,238.60
85	Hotel	Más de 6 años	41	S/ 91,084.00	S/ 91,084.00	S/ 72,991.92	S/ 18,092.08
86	Hotel	1 a 3 años	66	S/ 80,021.00	S/ 80,021.00	S/ 57,962.29	S/ 22,058.71
87	Hotel	Más de 6 años	44	S/ 456,236.00	S/ 456,236.00	S/ 335,700.08	S/ 120,535.92
88	Hostal	Más de 6 años	10	S/ 291,383.00	S/ 291,383.00	S/ 256,095.08	S/ 35,287.92
89	Hotel	Menos de 1 año	69	S/ 79,094.00	S/ 79,094.00	S/ 61,394.76	S/ 17,699.24
90	Hotel	Más de 6 años	16	S/ 440,052.00	S/ 440,052.00	S/ 320,237.19	S/ 119,814.81
91	Hotel	Menos de 1 año	46	S/ 695,575.00	S/ 695,575.00	S/ 576,367.73	S/ 119,207.27
92	Hotel	Menos de 1 año	38	S/ 440,523.00	S/ 440,523.00	S/ 336,932.32	S/ 103,590.68
93	Hostal	1 a 3 años	51	S/ 450,893.00	S/ 450,893.00	S/ 370,534.39	S/ 80,358.61
94	Otro	4 a 6 años	74	S/ 389,333.00	S/ 389,333.00	S/ 273,601.19	S/ 115,731.81
95	Hotel	4 a 6 años	40	S/ 155,599.00	S/ 155,599.00	S/ 141,834.86	S/ 13,764.14
96	Hostal	4 a 6 años	53	S/ 622,154.00	S/ 622,154.00	S/ 487,390.21	S/ 134,763.79
97	Hotel	Más de 6 años	57	S/ 613,967.00	S/ 613,967.00	S/ 537,578.11	S/ 76,388.89
98	Hotel	4 a 6 años	74	S/ 628,046.00	S/ 628,046.00	S/ 494,158.26	S/ 133,887.74
99	Albergue	4 a 6 años	10	S/ 185,915.00	S/ 185,915.00	S/ 145,568.72	S/ 40,346.28
100	Otro	1 a 3 años	19	S/ 123,311.00	S/ 123,311.00	S/ 106,759.09	S/ 16,551.91
101	Hostal	1 a 3 años	14	S/ 88,910.00	S/ 88,910.00	S/ 71,655.07	S/ 17,254.93
102	Hotel	4 a 6 años	27	S/ 621,095.00	S/ 621,095.00	S/ 557,967.65	S/ 63,127.35
103	Hotel	4 a 6 años	36	S/ 122,065.00	S/ 122,065.00	S/ 108,158.79	S/ 13,906.21

104	Hostal	4 a 6 años	44	S/ 530,483.00	S/ 530,483.00	S/ 405,886.99	S/ 124,596.01
105	Albergue	Menos de 1 año	22	S/ 633,519.00	S/ 633,519.00	S/ 457,455.86	S/ 176,063.14
106	Hotel	4 a 6 años	15	S/ 604,855.00	S/ 604,855.00	S/ 539,776.55	S/ 65,078.45
107	Albergue	Más de 6 años	5	S/ 557,510.00	S/ 557,510.00	S/ 453,749.32	S/ 103,760.68
108	Hotel	Más de 6 años	11	S/ 368,500.00	S/ 368,500.00	S/ 335,226.37	S/ 33,273.63
109	Hotel	Más de 6 años	5	S/ 265,781.00	S/ 265,781.00	S/ 221,605.12	S/ 44,175.88
110	Hostal	4 a 6 años	32	S/ 360,006.00	S/ 360,006.00	S/ 264,112.27	S/ 95,893.73
111	Hostal	4 a 6 años	52	S/ 567,927.00	S/ 567,927.00	S/ 424,031.34	S/ 143,895.66
112	Hotel	Menos de 1 año	34	S/ 353,288.00	S/ 353,288.00	S/ 257,330.25	S/ 95,957.75
113	Hostal	4 a 6 años	27	S/ 482,369.00	S/ 482,369.00	S/ 401,298.68	S/ 81,070.32
114	Hostal	Menos de 1 año	79	S/ 347,765.00	S/ 347,765.00	S/ 311,718.22	S/ 36,046.78
115	Albergue	1 a 3 años	60	S/ 532,647.00	S/ 532,647.00	S/ 420,093.81	S/ 112,553.19
116	Hostal	1 a 3 años	57	S/ 321,220.00	S/ 321,220.00	S/ 255,951.64	S/ 65,268.36
117	Hotel	1 a 3 años	65	S/ 186,598.00	S/ 186,598.00	S/ 162,562.93	S/ 24,035.07
118	Hotel	1 a 3 años	26	S/ 491,832.00	S/ 491,832.00	S/ 442,782.54	S/ 49,049.46
119	Hotel	4 a 6 años	9	S/ 265,114.00	S/ 265,114.00	S/ 242,512.57	S/ 22,601.43
120	Hostal	4 a 6 años	18	S/ 659,000.00	S/ 659,000.00	S/ 585,110.65	S/ 73,889.35
121	Hotel	Más de 6 años	76	S/ 651,280.00	S/ 651,280.00	S/ 576,728.65	S/ 74,551.35
122	Hostal	1 a 3 años	50	S/ 472,684.00	S/ 472,684.00	S/ 360,965.34	S/ 111,718.66
123	Hostal	1 a 3 años	32	S/ 64,804.00	S/ 64,804.00	S/ 50,154.96	S/ 14,649.04
124	Hotel	Más de 6 años	26	S/ 183,258.00	S/ 183,258.00	S/ 134,487.91	S/ 48,770.09
125	Hotel	4 a 6 años	23	S/ 233,204.00	S/ 233,204.00	S/ 208,639.87	S/ 24,564.13
126	Hostal	4 a 6 años	27	S/ 499,144.00	S/ 499,144.00	S/ 421,073.43	S/ 78,070.57

## VARIABLE RENTABILIDAD FINANCIERA

### A) FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Fuentes de financiamiento = Capital propio + Deuda de corto plazo + Deuda de largo plazo

### B) NIVEL DE ENDEUDAMIENTO

$$\text{Nivel de endeudamiento} = \frac{\text{Deuda total}}{\text{Patrimonio}}$$

### C) RETORNO DE LA INVERSIÓN (ROI)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Inversión total}}$$

## D) COBERTURA DE LIQUIDEZ

$$\text{Cobertura de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

## E) RENTABILIDAD FINANCIERA

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Fuentes de financiamiento}}$$

Fuentes de financiamiento (S/.)	Fuente de financiamiento (Categoría)	Nivel de endeudamiento (S/.)	Retorno de la inversión (ROI %)	Cobertura de liquidez (S/.)	Rentabilidad percibida
44825.49402	Otro	45025.23108	0.087296375	17027.02008	No estoy seguro(a)
166999.0731	Banco	132078.8135	0.118892099	12366.63503	Sí
159559.1165	Autofinanciamiento	161370.6548	0.280323287	41074.07259	Sí
145107.4496	Banco	123077.8	0.113051992	18158.96912	Sí
32689.39777	Cooperativa	32039.07623	0.157597364	25963.94293	Sí
20769.9187	Banco	14600.10859	0.089176498	25205.93719	No estoy seguro(a)
30047.05925	Banco	29066.35884	0.144928324	31526.89632	Sí
52195.49752	Banco	45654.72083	0.215329572	27837.87365	Sí
12008.27234	Caja Municipal	11081.38815	0.142074724	10023.6181	Sí
12099.49154	Cooperativa	10705.03593	0.39762811	13373.36666	Sí
43323.12182	Caja Municipal	36596.126	0.342334014	9164.006319	Sí
148430.7409	Cooperativa	146464.9354	0.205706914	24432.82259	Sí
44485.85671	Caja Municipal	34285.65517	0.143132384	40864.63603	Sí
98046.3775	Banco	84939.82806	0.304928812	36530.00534	Sí
11690.1699	Autofinanciamiento	10900.2003	0.167320794	11700.25488	Sí
26058.8	Caja Municipal	23356.05417	0.067024487	33196.11752	No estoy seguro(a)
43478.56379	Banco	44805.3891	0.100557387	8066.730823	Sí
105329.549	Cooperativa	106115.2017	0.359922094	67770.76112	Sí
106867.9753	Cooperativa	88364.37924	0.113197295	21057.70362	Sí
40353.18803	Banco	44265.43871	0.143555917	75664.38262	Sí
95273.98556	Caja Municipal	80931.73432	0.359195275	44911.71786	Sí
55221.49693	Banco	42614.83359	0.195124217	28371.14769	Sí
97672.63505	Banco	68915.32211	0.102072013	15864.83385	Sí
74997.15372	Banco	76620.82789	0.093612144	43573.5664	No estoy seguro(a)
81860.02572	Caja Municipal	79006.85061	0.109924983	32748.97964	Sí
31761.86275	Banco	27558.04452	0.082348296	38810.62917	No estoy seguro(a)
19557.6043	Banco	20178.97767	0.075123947	15287.80233	No estoy seguro(a)

94236.93822	Banco	82019.3863	0.113212543	80887.34478	Sí
53741.92425	Banco	39050.14739	0.0976372	6442.093047	No estoy seguro(a)
13897.33333	Banco	10582.05996	0.144654515	1971.040724	Sí
20732.90068	Banco	17150.1816	0.13522422	12476.79515	Sí
19790.91649	Caja Municipal	17148.92751	0.431999057	10975.75902	Sí
166874.2282	Banco	173120.3273	0.155648083	87314.87382	Sí
39409.33013	Caja Municipal	35692.60263	0.072001685	35241.12584	No estoy seguro(a)
39068.77881	Banco	30982.63459	0.25612025	14130.69097	Sí
143284.4118	Autofinanciamiento	127861.8754	0.23645067	42384.93927	Sí
119692.5538	Banco	118969.2835	0.227475774	61660.97501	Sí
104884.275	Banco	112685.1404	0.395233301	65371.46657	Sí
160695.9147	Banco	150416.2546	0.194646492	53992.1025	Sí
77024.59832	Cooperativa	78541.82012	0.159488378	40053.19659	Sí
28941.30472	Banco	29222.86212	0.186285665	7652.691331	Sí
29984.39147	Banco	22761.55182	0.115470419	16624.55523	Sí
101440.6183	Caja Municipal	86279.68788	0.047500861	45732.10242	No estoy seguro(a)
48637.69773	Caja Municipal	47394.44746	0.308308426	44482.2996	Sí
44354.19425	Autofinanciamiento	44909.40294	0.304394329	52873.90726	Sí
178550.8912	Caja Municipal	171417.7842	0.43511819	80756.13112	Sí
15085.36984	Autofinanciamiento	14519.78336	0.232949816	1630.532628	Sí
150314.4368	Banco	153378.678	0.130844889	67662.51292	Sí
6961.164905	Caja Municipal	6947.766413	0.17688913	11068.3543	Sí
41752.34189	Otro	39439.99041	0.413292444	17672.40647	Sí
37495.63018	Banco	40945.6358	0.220494058	61578.03532	Sí
19161.69142	Caja Municipal	18776.74028	0.062336491	21660.95532	No estoy seguro(a)
25424.23948	Banco	20624.91135	0.20446316	22270.93663	Sí
33781.86712	Caja Municipal	27931.40056	0.379122183	22188.38398	Sí
96147.34399	Caja Municipal	92395.023	0.180156376	51267.30743	Sí
82080.47689	Cooperativa	86558.88248	0.117270967	37086.12996	Sí
45335.77922	Banco	33041.78849	0.065670192	4644.861002	No estoy seguro(a)
40233.17606	Banco	41475.14885	0.129392989	10604.30094	Sí
39557.46045	Otro	39907.2258	0.227346991	14515.84367	Sí
48081.55757	Caja Municipal	36806.45741	0.397457199	59750.29928	Sí
50983.61336	Banco	43694.43958	0.132450713	69101.07457	Sí
43296.0549	Banco	34339.87256	0.277368286	12299.72422	Sí
29698.69915	Caja Municipal	28500.64234	0.163683226	13296.42551	Sí
105831.2996	Caja Municipal	106619.8524	0.126848493	32695.71698	Sí
105552.1087	Caja Municipal	78318.80823	0.205013781	83634.43679	Sí
15561.52651	Autofinanciamiento	13682.98464	0.268227024	25966.47184	Sí
150663.1221	Caja Municipal	134241.1958	0.097780813	69589.69504	No estoy seguro(a)
44012.57656	Cooperativa	38556.57862	0.082204501	56930.79088	No estoy seguro(a)
58059.6689	Banco	43518.50347	0.246827904	29049.4151	Sí

54672.2954	Cooperativa	40125.5125	0.063650418	43728.24227	No estoy seguro(a)
5201.590723	Banco	5046.178903	0.138866966	9898.844446	Sí
62199.14417	Caja Municipal	64889.26473	0.57075062	46977.30056	Sí
69046.33398	Banco	71884.99806	0.100739313	41024.21723	Sí
85306.17748	Banco	62608.3053	0.236490036	34692.05665	Sí
21023.71053	Caja Municipal	23105.73095	0.135531396	23301.83724	Sí
53432.08108	Banco	41719.32088	0.513651757	27769.55658	Sí
78309.43834	Caja Municipal	63729.50129	0.048211429	14120.4614	No estoy seguro(a)
78858.4084	Caja Municipal	64644.44183	0.158562459	21999.29366	Sí
59835.40134	Cooperativa	52377.18803	0.14531816	36012.7308	Sí
61400.9579	Caja Municipal	45483.23008	0.08566424	91659.34257	No estoy seguro(a)
6282.684905	Banco	5016.263028	0.148504514	6113.972622	Sí
13533.32212	Banco	13252.85606	0.339836456	4842.787878	Sí
16223.63245	Banco	14654.27087	0.223085961	3458.135392	Sí
78160.78191	Banco	69715.14678	0.159174572	25104.89619	Sí
20757.08817	Banco	14923.3004	0.280826275	12627.45285	Sí
16407.29152	Banco	15220.79528	0.198991479	10316.38307	Sí
110972.2656	Autofinanciamiento	88967.06382	0.140665406	33589.93762	Sí
37763.17254	Cooperativa	35508.46823	0.146876916	19803.45314	Sí
4331.071722	Banco	4288.078595	0.143249098	8969.358792	Sí
37813.5211	Caja Municipal	29085.31245	0.215929711	65501.04784	Sí
56847.60156	Autofinanciamiento	59812.3245	0.131395672	67506.16876	Sí
95111.23358	Cooperativa	67268.7722	0.168741969	18669.04561	Sí
67201.82543	Caja Municipal	66550.49552	0.131975809	52384.34889	Sí
96946.69648	Caja Municipal	83682.89272	0.463660807	52385.49451	Sí
14721.28992	Banco	15363.03724	0.04733282	6177.379425	No estoy seguro(a)
111524.1355	Cooperativa	110682.6179	0.129361686	55863.6647	Sí
46026.41638	Banco	45908.59547	0.23268413	90309.2955	Sí
81509.77073	Caja Municipal	75999.36377	0.191415567	59192.37197	Sí
27613.34992	Banco	21128.31604	0.142132929	10695.11093	Sí
33325.90915	Banco	26022.04429	0.172386995	10244.89025	Sí
25769.05976	Caja Municipal	23145.83706	0.291382583	4031.275483	Sí
183932.4099	Otro	198867.6578	0.167242452	18192.55267	Sí
24924.33575	Caja Municipal	19095.145	0.129477035	3960.238226	Sí
75759.95317	Banco	76063.44669	0.141615071	20664.37847	Sí
73573.69916	Cooperativa	56783.9477	0.248058631	46234.40794	Sí
81552.92411	Caja Municipal	65190.35432	0.124070711	19703.49567	Sí
96255.20474	Caja Municipal	88037.62892	0.161579488	15858.74916	Sí
33494.51986	Caja Municipal	26229.11977	0.102633729	5235.515718	Sí
44187.03025	Banco	40331.9079	0.212857504	39443.10859	Sí
100861.6082	Banco	72624.66229	0.262791618	43641.36168	Sí
159556.7218	Banco	152473.2745	0.503254272	84661.78077	Sí

31118.19969	Caja Municipal	26673.617	0.144261984	19318.46235	Sí
81132.53304	Otro	67914.8635	0.219450686	50616.50757	Sí
82561.02975	Otro	75342.34943	0.069565876	18204.5377	No estoy seguro(a)
101445.1419	Cooperativa	91663.15824	0.113568637	36593.98786	Sí
26163.93261	Banco	25300.41737	0.136986571	33023.78018	Sí
49477.87791	Banco	47852.01819	0.185588592	9053.987536	Sí
49493.35023	Caja Municipal	48531.02333	0.051689086	46924.93744	No estoy seguro(a)
39745.63472	Caja Municipal	28191.22231	0.077495101	35131.59917	No estoy seguro(a)
86035.03226	Caja Municipal	77081.34085	0.077417073	37415.10549	No estoy seguro(a)
191835.2454	Cooperativa	192960.722	0.069633189	50334.2193	No estoy seguro(a)
54099.67758	Caja Municipal	46741.74032	0.285348153	58729.96711	Sí
16160.67305	Cooperativa	12206.66748	0.136052292	1697.773	Sí
28533.28584	Caja Municipal	30620.78996	0.135005951	3619.288529	Sí
50340.18835	Banco	52002.00425	0.137774289	16158.5548	Sí
148750.1537	Otro	134854.4738	0.243324909	55853.24619	Sí

## BASE DE DATOS

ID	Tipo de hospedaje	Años de funcionamiento	Nº Habitaciones	Ingresos (S/.)	Beneficios brutos (S./.)	Costos y gastos (S./.)	Beneficios netos (S./.)	Fuentes de financiamiento (S./.)	Fuente de financiamiento (Categoría)	Nivel de endeudamiento (S./.)	Retorno de la inversión (ROI %)	Cobertura de liquidez (S./.)	Rentabilidad económica	Rentabilidad Financiera
1	Hostal	4 a 6 años	37	S/ 609,503.00	S/ 609,503.00	S/ 520,162.64	S/ 89,340.36	44825	Otro	S/ 45,025.23	8.73%	S/ 17,027.02	14.66%	199.31%
2	Hostal	1 a 3 años	18	S/ 653,130.00	S/ 653,130.00	S/ 549,707.08	S/ 103,422.92	166999	Banco	S/ 132,078.81	11.89%	S/ 12,366.64	15.83%	61.93%
3	Posada	4 a 6 años	17	S/ 545,176.00	S/ 545,176.00	S/ 424,144.59	S/ 121,031.41	159559	Autofinanciamiento	S/ 161,370.65	28.03%	S/ 41,074.07	22.20%	75.85%
4	Hotel	1 a 3 años	60	S/ 497,152.00	S/ 497,152.00	S/ 429,463.60	S/ 67,688.40	145107	Banco	S/ 123,077.80	11.31%	S/ 18,158.97	13.62%	46.65%
5	Hotel	4 a 6 años	29	S/ 205,222.00	S/ 205,222.00	S/ 173,896.72	S/ 31,325.28	32689	Cooperativa	S/ 32,039.08	15.76%	S/ 25,963.94	15.26%	95.83%
6	Posada	1 a 3 años	72	S/ 244,530.00	S/ 244,530.00	S/ 207,886.94	S/ 36,643.06	20770	Banco	S/ 14,600.11	8.92%	S/ 25,205.94	14.99%	176.42%
7	Hostal	4 a 6 años	46	S/ 353,706.00	S/ 353,706.00	S/ 291,850.98	S/ 61,855.02	30047	Banco	S/ 29,066.36	14.49%	S/ 31,526.90	17.49%	205.86%
8	Hostal	4 a 6 años	47	S/ 414,291.00	S/ 414,291.00	S/ 340,972.09	S/ 73,318.91	52195	Banco	S/ 45,654.72	21.53%	S/ 27,837.87	17.70%	140.47%
9	Posada	1 a 3 años	66	S/ 97,313.00	S/ 97,313.00	S/ 74,143.21	S/ 23,169.79	12008	Caja Municipal	S/ 11,081.39	14.21%	S/ 10,023.62	23.81%	192.95%
10	Hotel	4 a 6 años	29	S/ 166,862.00	S/ 166,862.00	S/ 117,637.15	S/ 49,224.85	12099	Cooperativa	S/ 10,705.04	39.76%	S/ 13,373.37	29.50%	406.83%
11	Hotel	4 a 6 años	42	S/ 345,540.00	S/ 345,540.00	S/ 270,842.78	S/ 74,697.22	43323	Caja Municipal	S/ 36,596.13	34.23%	S/ 9,164.01	21.62%	172.42%
12	Otro	Más de 6 años	42	S/ 507,813.00	S/ 507,813.00	S/ 385,171.79	S/ 122,641.21	148431	Cooperativa	S/ 146,464.94	20.57%	S/ 24,432.82	24.15%	82.63%

13	Hotel	Más de 6 años	14	S/ 351,697.00	S/ 351,697.00	S/ 261,845.43	S/ 89,851.57	44486	Caja Municipal	S/ 34,285.66	14.31%	S/ 40,864.64	25.55%	201.98%
14	Hostal	4 a 6 años	28	S/ 461,478.00	S/ 461,478.00	S/ 382,335.24	S/ 79,142.76	98046	Banco	S/ 84,939.83	30.49%	S/ 36,530.01	17.15%	80.72%
15	Hotel	1 a 3 años	55	S/ 126,178.00	S/ 126,178.00	S/ 104,637.12	S/ 21,540.88	11690	Autofinanciamiento	S/ 10,900.20	16.73%	S/ 11,700.25	17.07%	184.26%
16	Hotel	Más de 6 años	36	S/ 368,674.00	S/ 368,674.00	S/ 321,558.11	S/ 47,115.89	26059	Caja Municipal	S/ 23,356.05	6.70%	S/ 33,196.12	12.78%	180.81%
17	Hostal	1 a 3 años	76	S/ 272,204.00	S/ 272,204.00	S/ 221,723.20	S/ 50,480.80	43479	Banco	S/ 44,805.39	10.06%	S/ 8,066.73	18.55%	116.11%
18	Hostal	Menos de 1 año	54	S/ 490,234.00	S/ 490,234.00	S/ 373,495.28	S/ 116,738.72	105330	Cooperativa	S/ 106,115.20	35.99%	S/ 67,770.76	23.81%	110.83%
19	Hotel	Menos de 1 año	15	S/ 415,106.00	S/ 415,106.00	S/ 324,448.05	S/ 90,657.95	106868	Cooperativa	S/ 88,364.38	11.32%	S/ 21,057.70	21.84%	84.83%
20	Hostal	1 a 3 años	79	S/ 659,068.00	S/ 659,068.00	S/ 485,214.90	S/ 173,853.10	40353	Banco	S/ 44,265.44	14.36%	S/ 75,664.38	26.38%	430.83%
21	Albergue	Más de 6 años	13	S/ 392,069.00	S/ 392,069.00	S/ 301,698.82	S/ 90,370.18	95274	Caja Municipal	S/ 80,931.73	35.92%	S/ 44,911.72	23.05%	94.85%
22	Hotel	Más de 6 años	76	S/ 214,221.00	S/ 214,221.00	S/ 155,740.11	S/ 58,480.89	55221	Banco	S/ 42,614.83	19.51%	S/ 28,371.15	27.30%	105.90%
23	Hotel	1 a 3 años	79	S/ 557,539.00	S/ 557,539.00	S/ 509,480.15	S/ 48,058.85	97673	Banco	S/ 68,915.32	10.21%	S/ 15,864.83	8.62%	49.20%
24	Hostal	Menos de 1 año	27	S/ 384,051.00	S/ 384,051.00	S/ 327,494.78	S/ 56,556.22	74997	Banco	S/ 76,620.83	9.36%	S/ 43,573.57	14.73%	75.41%
25	Hotel	Menos de 1 año	47	S/ 653,640.00	S/ 653,640.00	S/ 514,720.06	S/ 138,919.94	81860	Caja Municipal	S/ 79,006.85	10.99%	S/ 32,748.98	21.25%	169.70%
26	Albergue	Menos de 1 año	49	S/ 415,327.00	S/ 415,327.00	S/ 348,656.44	S/ 66,670.56	31762	Banco	S/ 27,558.04	8.23%	S/ 38,810.63	16.05%	209.91%
27	Albergue	4 a 6 años	37	S/ 359,124.00	S/ 359,124.00	S/ 313,388.83	S/ 45,735.17	19558	Banco	S/ 20,178.98	7.51%	S/ 15,287.80	12.74%	233.85%

28	Hostal	4 a 6 años	74	S/ 615,353.00	S/ 615,353.00	S/ 512,394.34	S/ 102,958.66	94237	Banco	S/ 82,019.39	11.32%	S/ 80,887.34	16.73%	109.26%
29	Hostal	1 a 3 años	25	S/ 211,464.00	S/ 211,464.00	S/ 182,730.94	S/ 28,733.06	53742	Banco	S/ 39,050.15	9.76%	S/ 6,442.09	13.59%	53.46%
30	Posada	1 a 3 años	74	S/ 152,078.00	S/ 152,078.00	S/ 137,267.66	S/ 14,810.34	13897	Banco	S/ 10,582.06	14.47%	S/ 1,971.04	9.74%	106.57%
31	Hotel	1 a 3 años	67	S/ 94,164.00	S/ 94,164.00	S/ 78,160.98	S/ 16,003.02	20733	Banco	S/ 17,150.18	13.52%	S/ 12,476.80	16.99%	77.19%
32	Posada	Menos de 1 año	41	S/ 176,159.00	S/ 176,159.00	S/ 132,486.34	S/ 43,672.66	19791	Caja Municipal	S/ 17,148.93	43.20%	S/ 10,975.76	24.79%	220.67%
33	Hostal	Menos de 1 año	11	S/ 593,414.00	S/ 593,414.00	S/ 422,173.48	S/ 171,240.52	166874	Banco	S/ 173,120.33	15.56%	S/ 87,314.87	28.86%	102.62%
34	Posada	4 a 6 años	52	S/ 471,189.00	S/ 471,189.00	S/ 410,584.29	S/ 60,604.71	39409	Caja Municipal	S/ 35,692.60	7.20%	S/ 35,241.13	12.86%	153.78%
35	Hotel	4 a 6 años	23	S/ 230,536.00	S/ 230,536.00	S/ 168,463.96	S/ 62,072.04	39069	Banco	S/ 30,982.63	25.61%	S/ 14,130.69	26.93%	158.88%
36	Hotel	1 a 3 años	18	S/ 498,876.00	S/ 498,876.00	S/ 381,796.20	S/ 117,079.80	143284	Autofinanciamiento	S/ 127,861.88	23.65%	S/ 42,384.94	23.47%	81.71%
37	Posada	4 a 6 años	20	S/ 574,811.00	S/ 574,811.00	S/ 469,734.92	S/ 105,076.08	119693	Banco	S/ 118,969.28	22.75%	S/ 61,660.98	18.28%	87.79%
38	Posada	Menos de 1 año	76	S/ 453,203.00	S/ 453,203.00	S/ 326,723.59	S/ 126,479.41	104884	Banco	S/ 112,685.14	39.52%	S/ 65,371.47	27.91%	120.59%
39	Posada	4 a 6 años	38	S/ 560,880.00	S/ 560,880.00	S/ 490,728.08	S/ 70,151.92	160696	Banco	S/ 150,416.25	19.46%	S/ 53,992.10	12.51%	43.66%
40	Hotel	4 a 6 años	5	S/ 426,356.00	S/ 426,356.00	S/ 342,157.82	S/ 84,198.18	77025	Cooperativa	S/ 78,541.82	15.95%	S/ 40,053.20	19.75%	109.31%
41	Albergue	Menos de 1 año	63	S/ 134,946.00	S/ 134,946.00	S/ 97,066.12	S/ 37,879.88	28941	Banco	S/ 29,222.86	18.63%	S/ 7,652.69	28.07%	130.89%
42	Albergue	4 a 6 años	52	S/ 233,142.00	S/ 233,142.00	S/ 181,879.26	S/ 51,262.74	29984	Banco	S/ 22,761.55	11.55%	S/ 16,624.56	21.99%	170.96%

43	Hotel	4 a 6 años	18	S/ 413,916.0 0	S/ 413,916.0 0	S/ S/ 374,987.53	S/ 38,928.47	101441	Caja Municipal	S/ 86,279.69	4.75%	S/ 45,732.10	9.40%	38.38%
44	Otro	Menos de 1 año	25	S/ 604,342.0 0	S/ 604,342.0 0	S/ S/ 507,741.71	S/ 96,600.29	48638	Caja Municipal	S/ 47,394.45	30.83%	S/ 44,482.30	15.98%	198.61%
45	Posada	1 a 3 años	77	S/ 353,471.0 0	S/ 353,471.0 0	S/ S/ 281,825.65	S/ 71,645.35	44354	Autofinanciamiento	S/ 44,909.40	30.44%	S/ 52,873.91	20.27%	161.53%
46	Posada	1 a 3 años	63	S/ 595,614.0 0	S/ 595,614.0 0	S/ S/ 430,874.49	S/ 164,739.5 1	178551	Caja Municipal	S/ 171,417.78	43.51%	S/ 80,756.13	27.66%	92.26%
47	Hotel	1 a 3 años	38	S/ 151,534.0 0	S/ 151,534.0 0	S/ S/ 131,969.29	S/ 19,564.71	15085	Autofinanciamiento	S/ 14,519.78	23.29%	S/ 1,630.53	12.91%	129.69%
48	Hotel	4 a 6 años	78	S/ 572,949.0 0	S/ 572,949.0 0	S/ S/ 431,133.59	S/ 141,815.4 1	150314	Banco	S/ 153,378.68	13.08%	S/ 67,662.51	24.75%	94.35%
49	Hostal	4 a 6 años	38	S/ 85,696.00	S/ 85,696.00	S/ S/ 63,791.42	S/ 21,904.58	6961	Caja Municipal	S/ 6,947.77	17.69%	S/ 11,068.35	25.56%	314.67%
50	Hotel	4 a 6 años	8	S/ 183,546.0 0	S/ 183,546.0 0	S/ S/ 139,415.47	S/ 44,130.53	41752	Otro	S/ 39,439.99	41.33%	S/ 17,672.41	24.04%	105.70%
51	Hotel	Más de 6 años	39	S/ 514,130.0 0	S/ 514,130.0 0	S/ S/ 379,473.25	S/ 134,656.7 5	37496	Banco	S/ 40,945.64	22.05%	S/ 61,578.04	26.19%	359.13%
52	Hostal	4 a 6 años	38	S/ 152,883.0 0	S/ 152,883.0 0	S/ S/ 138,836.93	S/ 14,046.07	19162	Caja Municipal	S/ 18,776.74	6.23%	S/ 21,660.96	9.19%	73.30%
53	Hotel	4 a 6 años	56	S/ 318,582.0 0	S/ 318,582.0 0	S/ S/ 256,240.96	S/ 62,341.04	25424	Banco	S/ 20,624.91	20.45%	S/ 22,270.94	19.57%	245.20%
54	Hostal	4 a 6 años	77	S/ 323,559.0 0	S/ 323,559.0 0	S/ S/ 255,589.70	S/ 67,969.30	33782	Caja Municipal	S/ 27,931.40	37.91%	S/ 22,188.38	21.01%	201.20%
55	Hostal	1 a 3 años	12	S/ 426,373.0 0	S/ 426,373.0 0	S/ S/ 351,531.67	S/ 74,841.33	96147	Caja Municipal	S/ 92,395.02	18.02%	S/ 51,267.31	17.55%	77.84%
56	Hostal	4 a 6 años	44	S/ 460,648.0 0	S/ 460,648.0 0	S/ S/ 359,003.54	S/ 101,644.4 6	82080	Cooperativa	S/ 86,558.88	11.73%	S/ 37,086.13	22.07%	123.84%
57	Hostal	4 a 6 años	23	S/ 261,248.0 0	S/ 261,248.0 0	S/ S/ 231,001.78	S/ 30,246.22	45336	Banco	S/ 33,041.79	6.57%	S/ 4,644.86	11.58%	66.72%

58	Hotel	1 a 3 años	41	S/ 170,716.00	S/ 170,716.00	S/ 131,290.26	S/ 39,425.74	40233	Banco	S/ 41,475.15	12.94%	S/ 10,604.30	23.09%	97.99%
59	Hotel	4 a 6 años	55	S/ 136,590.00	S/ 136,590.00	S/ 106,578.75	S/ 30,011.25	39557	Otro	S/ 39,907.23	22.73%	S/ 14,515.84	21.97%	75.87%
60	Hostal	1 a 3 años	74	S/ 470,169.00	S/ 470,169.00	S/ 330,227.94	S/ 139,941.06	48082	Caja Municipal	S/ 36,806.46	39.75%	S/ 59,750.30	29.76%	291.05%
61	Otro	4 a 6 años	20	S/ 597,005.00	S/ 597,005.00	S/ 547,973.44	S/ 49,031.56	50984	Banco	S/ 43,694.44	13.25%	S/ 69,101.07	8.21%	96.17%
62	Hotel	4 a 6 años	73	S/ 156,430.00	S/ 156,430.00	S/ 115,727.52	S/ 40,702.48	43296	Banco	S/ 34,339.87	27.74%	S/ 12,299.72	26.02%	94.01%
63	Hostal	4 a 6 años	6	S/ 113,833.00	S/ 113,833.00	S/ 85,785.33	S/ 28,047.67	29699	Caja Municipal	S/ 28,500.64	16.37%	S/ 13,296.43	24.64%	94.44%
64	Hotel	1 a 3 años	60	S/ 405,298.00	S/ 405,298.00	S/ 313,887.26	S/ 91,410.74	105831	Caja Municipal	S/ 106,619.85	12.68%	S/ 32,695.72	22.55%	86.37%
65	Albergue	4 a 6 años	14	S/ 604,176.00	S/ 604,176.00	S/ 468,194.09	S/ 135,981.91	105552	Caja Municipal	S/ 78,318.81	20.50%	S/ 83,634.44	22.51%	128.83%
66	Hostal	1 a 3 años	5	S/ 276,867.00	S/ 276,867.00	S/ 205,477.58	S/ 71,389.42	15562	Autofinanciamiento	S/ 13,682.98	26.82%	S/ 25,966.47	25.78%	458.76%
67	Hotel	1 a 3 años	17	S/ 509,942.00	S/ 509,942.00	S/ 428,060.28	S/ 81,881.72	150663	Caja Municipal	S/ 134,241.20	9.78%	S/ 69,589.70	16.06%	54.35%
68	Hostal	Más de 6 años	51	S/ 560,484.00	S/ 560,484.00	S/ 499,221.03	S/ 61,262.97	44013	Cooperativa	S/ 38,556.58	8.22%	S/ 56,930.79	10.93%	139.19%
69	Otro	Más de 6 años	16	S/ 244,466.00	S/ 244,466.00	S/ 210,589.31	S/ 33,876.69	58060	Banco	S/ 43,518.50	24.68%	S/ 29,049.42	13.86%	58.35%
70	Hostal	Más de 6 años	69	S/ 357,583.00	S/ 357,583.00	S/ 327,239.13	S/ 30,343.87	54672	Cooperativa	S/ 40,125.51	6.37%	S/ 43,728.24	8.49%	55.50%
71	Albergue	4 a 6 años	22	S/ 83,661.00	S/ 83,661.00	S/ 65,422.44	S/ 18,238.56	5202	Banco	S/ 5,046.18	13.89%	S/ 9,898.84	21.80%	350.63%
72	Posada	4 a 6 años	34	S/ 572,558.00	S/ 572,558.00	S/ 406,958.20	S/ 165,599.80	62199	Caja Municipal	S/ 64,889.26	57.08%	S/ 46,977.30	28.92%	266.24%

73	Hostal	Menos de 1 año	61	S/ 316,867.00	S/ 316,867.00	S/ 284,242.27	S/ 32,624.73	69046	Banco	S/ 71,885.00	10.07%	S/ 41,024.22	10.30%	47.25%
74	Hotel	4 a 6 años	38	S/ 314,042.00	S/ 314,042.00	S/ 238,816.85	S/ 75,225.15	85306	Banco	S/ 62,608.31	23.65%	S/ 34,692.06	23.95%	88.18%
75	Posada	Más de 6 años	52	S/ 249,672.00	S/ 249,672.00	S/ 197,177.77	S/ 52,494.23	21024	Caja Municipal	S/ 23,105.73	13.55%	S/ 23,301.84	21.03%	249.69%
76	Hotel	Más de 6 años	21	S/ 378,027.00	S/ 378,027.00	S/ 275,793.65	S/ 102,233.35	53432	Banco	S/ 41,719.32	51.37%	S/ 27,769.56	27.04%	191.33%
77	Hostal	1 a 3 años	38	S/ 329,044.00	S/ 329,044.00	S/ 299,767.65	S/ 29,276.35	78309	Caja Municipal	S/ 63,729.50	4.82%	S/ 14,120.46	8.90%	37.39%
78	Hotel	Más de 6 años	27	S/ 398,907.00	S/ 398,907.00	S/ 344,380.38	S/ 54,526.62	78858	Caja Municipal	S/ 64,644.44	15.86%	S/ 21,999.29	13.67%	69.14%
79	Hotel	Más de 6 años	5	S/ 241,278.00	S/ 241,278.00	S/ 198,699.11	S/ 42,578.89	59835	Cooperativa	S/ 52,377.19	14.53%	S/ 36,012.73	17.65%	71.16%
80	Hostal	4 a 6 años	55	S/ 637,635.00	S/ 637,635.00	S/ 556,827.37	S/ 80,807.63	61401	Caja Municipal	S/ 45,483.23	8.57%	S/ 91,659.34	12.67%	131.61%
81	Hostal	4 a 6 años	15	S/ 82,939.00	S/ 82,939.00	S/ 75,569.90	S/ 7,369.10	6283	Banco	S/ 5,016.26	14.85%	S/ 6,113.97	8.88%	117.29%
82	Hostal	1 a 3 años	8	S/ 92,614.00	S/ 92,614.00	S/ 67,103.67	S/ 25,510.33	13533	Banco	S/ 13,252.86	33.98%	S/ 4,842.79	27.54%	188.50%
83	Hotel	4 a 6 años	16	S/ 61,062.00	S/ 61,062.00	S/ 44,248.91	S/ 16,813.09	16224	Banco	S/ 14,654.27	22.31%	S/ 3,458.14	27.53%	103.63%
84	Hotel	4 a 6 años	40	S/ 598,371.00	S/ 598,371.00	S/ 453,132.40	S/ 145,238.60	78161	Banco	S/ 69,715.15	15.92%	S/ 25,104.90	24.27%	185.82%
85	Hotel	Más de 6 años	41	S/ 91,084.00	S/ 91,084.00	S/ 72,991.92	S/ 18,092.08	20757	Banco	S/ 14,923.30	28.08%	S/ 12,627.45	19.86%	87.16%
86	Hotel	1 a 3 años	66	S/ 80,021.00	S/ 80,021.00	S/ 57,962.29	S/ 22,058.71	16407	Banco	S/ 15,220.80	19.90%	S/ 10,316.38	27.57%	134.44%
87	Hotel	Más de 6 años	44	S/ 456,236.00	S/ 456,236.00	S/ 335,700.08	S/ 120,535.92	110972	Autofinanciamiento	S/ 88,967.06	14.07%	S/ 33,589.94	26.42%	108.62%
88	Hostal	Más de 6 años	10	S/ 291,383.00	S/ 291,383.00	S/ 256,095.08	S/ 35,287.92	37763	Cooperativa	S/ 35,508.47	14.69%	S/ 19,803.45	12.11%	93.45%
89	Hotel	Menos de 1 año	69	S/ 79,094.00	S/ 79,094.00	S/ 61,394.76	S/ 17,699.24	4331	Banco	S/ 4,288.08	14.32%	S/ 8,969.36	22.38%	408.66%

90	Hotel	Más de 6 años	16	S/ 440,052.00	S/ 440,052.00		S/ 119,814.81	37814	Caja Municipal	S/ 29,085.31	21.59%	S/ 65,501.05	27.23%	316.86%
91	Hotel	Menos de 1 año	46	S/ 695,575.00	S/ 695,575.00		S/ 119,207.27	56848	Autofinanciamiento	S/ 59,812.32	13.14%	S/ 67,506.17	17.14%	209.70%
92	Hotel	Menos de 1 año	38	S/ 440,523.00	S/ 440,523.00		S/ 103,590.68	95111	Cooperativa	S/ 67,268.77	16.87%	S/ 18,669.05	23.52%	108.92%
93	Posada	1 a 3 años	51	S/ 450,893.00	S/ 450,893.00		S/ 80,358.61	67202	Caja Municipal	S/ 66,550.50	13.20%	S/ 52,384.35	17.82%	119.58%
94	Otro	4 a 6 años	74	S/ 389,333.00	S/ 389,333.00		S/ 115,731.81	96947	Caja Municipal	S/ 83,682.89	46.37%	S/ 52,385.49	29.73%	119.38%
95	Hotel	4 a 6 años	40	S/ 155,599.00	S/ 155,599.00		S/ 13,764.14	14721	Banco	S/ 15,363.04	4.73%	S/ 6,177.38	8.85%	93.50%
96	Hostal	4 a 6 años	53	S/ 622,154.00	S/ 622,154.00		S/ 134,763.79	111524	Cooperativa	S/ 110,682.62	12.94%	S/ 55,863.66	21.66%	120.84%
97	Hotel	Más de 6 años	57	S/ 613,967.00	S/ 613,967.00		S/ 76,388.89	46026	Banco	S/ 45,908.60	23.27%	S/ 90,309.30	12.44%	165.97%
98	Hotel	4 a 6 años	74	S/ 628,046.00	S/ 628,046.00		S/ 133,887.74	81510	Caja Municipal	S/ 75,999.36	19.14%	S/ 59,192.37	21.32%	164.26%
99	Albergue	4 a 6 años	10	S/ 185,915.00	S/ 185,915.00		S/ 40,346.28	27613	Banco	S/ 21,128.32	14.21%	S/ 10,695.11	21.70%	146.11%
100	Otro	1 a 3 años	19	S/ 123,311.00	S/ 123,311.00		S/ 16,551.91	33326	Banco	S/ 26,022.04	17.24%	S/ 10,244.89	13.42%	49.67%
101	Hostal	1 a 3 años	14	S/ 88,910.00	S/ 88,910.00		S/ 17,254.93	25769	Caja Municipal	S/ 23,145.84	29.14%	S/ 4,031.28	19.41%	66.96%
102	Hotel	4 a 6 años	27	S/ 621,095.00	S/ 621,095.00		S/ 63,127.35	183932	Otro	S/ 198,867.66	16.72%	S/ 18,192.55	10.16%	34.32%
103	Hotel	4 a 6 años	36	S/ 122,065.00	S/ 122,065.00		S/ 13,906.21	24924	Caja Municipal	S/ 19,095.14	12.95%	S/ 3,960.24	11.39%	55.79%
104	Posada	4 a 6 años	44	S/ 530,483.00	S/ 530,483.00		S/ 124,596.01	75760	Banco	S/ 76,063.45	14.16%	S/ 20,664.38	23.49%	164.46%

105	Albergue	Menos de 1 año	22	S/ 633,519.00	S/ 633,519.00	S/ 457,455.86	S/ 176,063.14	73574	Cooperativa	S/ 56,783.95	24.81%	S/ 46,234.41	27.79%	239.30%
106	Hotel	4 a 6 años	15	S/ 604,855.00	S/ 604,855.00	S/ 539,776.55	S/ 65,078.45	81553	Caja Municipal	S/ 65,190.35	12.41%	S/ 19,703.50	10.76%	79.80%
107	Albergue	Más de 6 años	5	S/ 557,510.00	S/ 557,510.00	S/ 453,749.32	S/ 103,760.68	96255	Caja Municipal	S/ 88,037.63	16.16%	S/ 15,858.75	18.61%	107.80%
108	Hotel	Más de 6 años	11	S/ 368,500.00	S/ 368,500.00	S/ 335,226.37	S/ 33,273.63	33495	Caja Municipal	S/ 26,229.12	10.26%	S/ 5,235.52	9.03%	99.34%
109	Hotel	Más de 6 años	5	S/ 265,781.00	S/ 265,781.00	S/ 221,605.12	S/ 44,175.88	44187	Banco	S/ 40,331.91	21.29%	S/ 39,443.11	16.62%	99.97%
110	Posada	4 a 6 años	32	S/ 360,006.00	S/ 360,006.00	S/ 264,112.27	S/ 95,893.73	100862	Banco	S/ 72,624.66	26.28%	S/ 43,641.36	26.64%	95.07%
111	Hostal	4 a 6 años	52	S/ 567,927.00	S/ 567,927.00	S/ 424,031.34	S/ 143,895.66	159557	Banco	S/ 152,473.27	50.33%	S/ 84,661.78	25.34%	90.18%
112	Hotel	Menos de 1 año	34	S/ 353,288.00	S/ 353,288.00	S/ 257,330.25	S/ 95,957.75	31118	Caja Municipal	S/ 26,673.62	14.43%	S/ 19,318.46	27.16%	308.37%
113	Hostal	4 a 6 años	27	S/ 482,369.00	S/ 482,369.00	S/ 401,298.68	S/ 81,070.32	81133	Otro	S/ 67,914.86	21.95%	S/ 50,616.51	16.81%	99.92%
114	Posada	Menos de 1 año	79	S/ 347,765.00	S/ 347,765.00	S/ 311,718.22	S/ 36,046.78	82561	Otro	S/ 75,342.35	6.96%	S/ 18,204.54	10.37%	43.66%
115	Albergue	1 a 3 años	60	S/ 532,647.00	S/ 532,647.00	S/ 420,093.81	S/ 112,553.19	101445	Cooperativa	S/ 91,663.16	11.36%	S/ 36,593.99	21.13%	110.95%
116	Hostal	1 a 3 años	57	S/ 321,220.00	S/ 321,220.00	S/ 255,951.64	S/ 65,268.36	26164	Banco	S/ 25,300.42	13.70%	S/ 33,023.78	20.32%	249.46%
117	Hotel	1 a 3 años	65	S/ 186,598.00	S/ 186,598.00	S/ 162,562.93	S/ 24,035.07	49478	Banco	S/ 47,852.02	18.56%	S/ 9,053.99	12.88%	48.58%
118	Hotel	1 a 3 años	26	S/ 491,832.00	S/ 491,832.00	S/ 442,782.54	S/ 49,049.46	49493	Caja Municipal	S/ 48,531.02	5.17%	S/ 46,924.94	9.97%	99.10%
119	Hotel	4 a 6 años	9	S/ 265,114.00	S/ 265,114.00	S/ 242,512.57	S/ 22,601.43	39746	Caja Municipal	S/ 28,191.22	7.75%	S/ 35,131.60	8.53%	56.87%

120	Hostal	4 a 6 años	18	S/ 659,000.0 0	S/ 659,000.0 0	S/ 585,110.65	S/ 73,889.35	86035	Caja Municipal	S/ 77,081.34	7.74%	S/ 37,415.11	11.21%	85.88%
121	Hotel	Más de 6 años	76	S/ 651,280.0 0	S/ 651,280.0 0	S/ 576,728.65	S/ 74,551.35	191835	Cooperativa	S/ 192,960.72	6.96%	S/ 50,334.22	11.45%	38.86%
122	Hostal	1 a 3 años	50	S/ 472,684.0 0	S/ 472,684.0 0	S/ 360,965.34	S/ 111,718.6 6	54100	Caja Municipal	S/ 46,741.74	28.53 %	S/ 58,729.97	23.63%	206.51%
123	Posada	1 a 3 años	32	S/ 64,804.00	S/ 64,804.00	S/ 50,154.96	S/ 14,649.04	16161	Cooperativa	S/ 12,206.67	13.61 %	S/ 1,697.77	22.61%	90.65%
124	Hotel	Más de 6 años	26	S/ 183,258.0 0	S/ 183,258.0 0	S/ 134,487.91	S/ 48,770.09	28533	Caja Municipal	S/ 30,620.79	13.50 %	S/ 3,619.29	26.61%	170.92%
125	Hotel	4 a 6 años	23	S/ 233,204.0 0	S/ 233,204.0 0	S/ 208,639.87	S/ 24,564.13	50340	Banco	S/ 52,002.00	13.78 %	S/ 16,158.55	10.53%	48.80%
126	Hostal	4 a 6 años	27	S/ 499,144.0 0	S/ 499,144.0 0	S/ 421,073.43	S/ 78,070.57	148750	Otro	S/ 134,854.47	24.33 %	S/ 55,853.25	15.64%	52.48%

## DIRECTORIO DE HOSPEDAJES

Nº	Ruc	Razón Social	Nombre Comercial	Dirección	Ubigeo	Teléfonos	Correo	Web	Clase	Categoría	Nro Certificado	Fecha Expedición	Representante Legal	DNI Rep. Legal	Nro. Habitaciones	Nro. Camas
1	20564 01334 1	Yawar Inka Inversiones Hotel S.A.C.	Yawar Inka	ALM. Pardo N° 718 718	CUSCO/CUSCO/CUSCO	0845942 76	administracion@yawarinakahotel.com	www.yawarinakahotel.com	Hotel	3 Estr.ellas	089-00:00	2017-09-13T00:00:00	Miguel Angel Medina Rivera	2438 4431	38	55
2	20601 58720 4	Servicios Turisticos Wayna Cusco S.A.C.	Andean Soul	VIA Cuesta De Santa Ana N° 534 534 534	CUSCO/CUSCO/CUSCO	0842848 13	waynacuscossac@gmail.com	www.andeansoulcuscohotel.com	Albergue	Albergue	146-2018	2018-10-22T00:00:00	Wayna Sidney Venero Farfan	4012 321	10	25
3	20605 03562 1	Hkm S.A.C.	Cusco City Lodge	CLLE Calle Cuichipunco N° 290 290 290	CUSCO/CUSCO/CUSCO	0847745 90			Hospital	3 Estr.ellas	075-2019	2019-11-29T00:00:00	-		17	23
4	20601 92759 5	Andean Home S.A.C.	Andean Home	CLLE Calle Choque chaca N° 188 188	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 267690		www.andeanhome.com	Hospital	1 Estr.ella	054-2019	2019-09-10T00:00:00	Zulema Marisca I Granada	4489 9187	8	10
5	20400 41044 6	Servicios Turisticos Alejandro 'S Eirltda	Alejandro 'S Eirltda	AV. Antonio Lorena 468	CUSCO/CUSCO/SANTIA GO	437382/ 9846972 00	alejandrostours@hotmail.com	www.hostalalejandr oscusco.com	Hotel	2 Estr.ellas	000-2011	2011-02-14T00:00:00	Vera Mendoza Jose Roberto	2397 5453	22	30
6	20484 94781 4	Inversiones Soto S.R.L.	Cosmos	AV. Huayrur opata 910	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	245988	cosmoshotelcusco@hotmail.com		Hotel	2 Estr.ellas	003-2019	2019-01-31T00:00:00	Soto Santa Cruz Aurelia Eugenia		28	43

7	20526 91281 1	Turismo & Afines S.A.C.	Alfonso li	VIA Urb. Santa Monica A -14 14	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	223738	hostalalfonsoii@yahoo.e s		Hos tal	2 Estr ellas	028	2014-06-16T00:00:00	Gallego s Monter roso Alfonso Jesus		13	25
8	10238 78177 4	Gomez Romero Jorge Raul	Kantu	CLLE Garcilaso 110	CUSCO/CUS CO/CUSCO	234079		Hos tal	1 Estr ella	000-2011	2011-04-01T00:00:00	-		12	23	
9	20527 07994 3	El Triunfo E I R L	El Triunfo	CLLE Triunfo 379	CUSCO/CUS CO/CUSCO	227283	hostaleltriunfo@terra.com.pe	www.hostaleltriunfo.com	Hos tal	2 Estr ellas	035-2019	2019-06-28T00:00:00	Yepez Gamarr a De Carpio Frida Irene		8	16
10	10238 31611 7	Lizarraga De Mamani Natalia	Santo Domingo	AV. El Sol 520-B	CUSCO/CUS CO/CUSCO	236146		Hos tal	3 Estr ellas	281-2007	2012-01-18T00:00:00	Natalia Lizarraga De Mamani	2383 1611	12	24	
11	20527 32662 2	Yawata E.I.R.L.	Midori	CLLE Ataud 204 204	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 248144	midorireserva@hotmail.com	www.midori_cusco.com	Hot el	3 Estr ellas	061-2019	2019-10-03T00:00:00	Yawata Seiji		20	33
12	20527 17647 7	Hotel Casablanca E.I.R.L.	Casablanca	CLLE Tecte 218	CUSCO/CUS CO/CUSCO	232581	hoetelcasablancacusco@hotmail.com	www.hscasablanca.homestead.com	Hot el	2 Estr ellas	038-2015	2015-10-06T00:00:00	Luna Nahua mel Juan De La Cruz		22	46
13	20527 40088 1	Servicios Turisticos J.B.C. Sociedad Anonima Cerrada	Sueños Del Inca	CLLE Alabado 119	CUSCO/CUS CO/CUSCO	242299	reservas@suenosdelinka.com	www.suenosdelinka.com	Hot el	3 Estr ellas	050-2013	2013-08-06T00:00:00	Rosa María Quispe Céspedes	4600 4925	30	67

1 4	20527 39373 7	Terra Andina Hotel Sac	Terra Andina	CLLE Union 184	CUSCO/CUS CO/CUSCO	229848	reservas@terraandinaho tel.com		Hot el	4 Estr ellas	048- 2016	2016- 12- 14TO 0:00: 00	Jorge Luis Alvarez Perez		31	69
1 5	20527 44733 1	Amanece r En El Sol Sac	El Sol	CLLE San Andres 338 A	CUSCO/CUS CO/CUSCO	251878	reservas@elsolhotel.com	www.elsolhotel.co m	Hot el	2 Estr ellas	042- 2015	2015- 10- 28TO 0:00: 00	Fernand ez Solar Oscar Alejand ro		20	40
1 6	20527 26042 7	Agencia De Viajes Y Turismo Puma'S Treck Peru Eirl	Puma'S Inn	CLLE Marque z N°230 230	CUSCO/CUS CO/CUSCO	263477	pumasinnmachupicchu@ hotmail.com		Hos tal	1 Estr ella	055- 2017	2017- 02- 06TO 0:00: 00	Edith Puma Noa	2394 9313	11	34
1 7	20527 55212 6	Servicios Turisticos Fina Eirl	Inkas' Inn	CLLE Saphi 2do Piso 652	CUSCO/CUS CO/CUSCO	248572	info@cuscoapurimac.co m		Hos tal	1 Estr ella	000- 2011	2011- 06- 13TO 0:00: 00	Delfina Pacheco Tello	2399 9126	7	15
1 8	20527 37214 4	Misky Samai Sociedad Comercia l De Responsa bilidad Limitada	Samay	AV. San Martin 206	CUSCO/CUS CO/CUSCO	236000	goperaciones@samayhot el.com; reservas@samaihotel.co m	www.samayhotel.co m	Hot el	3 Estr ellas	08/1 1/20 12	2012- 11- 08TO 0:00: 00	Ccollatu pa Roca Raul Silverio	0628 0145	70	13 5
1 9	20527 24813 3	Inversion es New Marques es Eir Ltda	Marque ses	CLLE Garcilas o 256	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 257819	reserva@hotelmarquese s.com	www.hotelmarques es.com	Hot el	3 Estr ellas	032	2013- 04- 11TO 0:00: 00	Quintan a Mamani Jose Carlos	2385 0029	32	60
2 0	20527 56642 9	Rumi Punku Empresa Individual De	Rumi Punku	CLLE Choque chaca 339	CUSCO/CUS CO/CUSCO	221102	info@rumipunku.com	www.rumipunku.co m	Hot el	3 Estr ellas	002- 2019	2014- 02- 14TO 0:00: 00	Bejar Anibal Humber to Torres	0003 3637 1	42	80

		Responsabilidad Limitada														
2 1	20527 69663 2	Hotel Madre De Dios Empresa Individual De Responsabilidad Limitada	PJ. Ramon Castilla 120 120	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	261476	madrededioshostal@hotmail.com		Hos tal	2 Estr ellas	029- 2013	2013- 04- 18T0 0:00: 00	Gutierr ez Diaz Vilma		16	20	
2 2	20527 72923 9	Sumaq Qosqo Sociedad Anonima Cerrada	CLLE Portal Mantas 115	CUSCO/CUSCO/CUSCO	252513			Hos tal	2 Estr ellas	000- 2011	2011- 05- 25T0 0:00: 00	Fernand ez Solar Oscar Alejand ro	2380 9597	16	37	
2 3	20527 55557 5	Apu'S Dream E.I.R.L.	Awki'S Dream Hotel	CLLE Collacalle 310	CUSCO/CUSCO/CUSCO	221521	reservas@apusdream.co m	Hot el	3 Estr ellas	050- 2015	2015- 12- 14T0 0:00: 00	Zereced a Vasquez Amandi na	2446 4379	24	41	
2 4	10439 75819 3	Perez Caceres Jose Adolfo	Iguazu	AV. Infancia 442 2A	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	084- 251243		Hot el	2 Estr ellas	200	2010- 12- 17T0 0:00: 00	Perez Caceres Jose Adolfo	4397 5819	13	25	
2 5	10238 42585 4	Quecano Quecano Oscar	Sol	C-26	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	231907		Hos tal	2 Estr ellas	017- 2019	2019- 05- 06T0 0:00: 00	Quecano Quecano Oscar	2384 2585	15	17	
2 6	10239 54229 3	Quispe Vda De Salcedo, Rudecinda	Keros	CLLE Concevi dayoc 192 A	CUSCO/CUSCO/CUSCO	233414	hostalkeros_cusco@hotmail.com	Hos tal	2 Estr ellas	112- 2010	2014- 07- 03T0 0:00: 00	-		15	33	
2 7	20490 30410 1	Hoteles Cbc S.A.C.	La Casa De Fray	AV. Av. Tulluma	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 241319	adm.fray@hotelescbc.co m	Hot el	3 Estr ellas	071- 2019	2019- 11- 26T0	Mario Luis	0696 7667	22	41	

			Bartolo me	Nº465 465								0:00: 00	Canessa Zinholb			
2 8	20450 68471 7	Hostal Alameda E.I.R.L.	Hostal Alamed a	AV. Parque Industri al I-1	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	084- 241257	mari_mel9@hotmail.co m		Hos tal	2 Estr ellas	0018 - 2020	2020- 12- 01TO 0:00: 00	Lozada Laura Victor	0890 8779	16	40
2 9	20490 14953 9	Kenamari s E.I.R.L..	Cusco Kenama ri	AV. Pardo 769 B	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 223685	reservaskenamari@hotm ail.com	www.cuscokenamar ihotel.com	Hot el	3 Estr ellas	21- 2015	2015- 05- 26TO 0:00: 00	Pilar Rodrigu ez Riveros		21	32
3 0	20543 85676 3	Inversion es Turisticas Andenes Inca S.A.C.	Anden Inca	CLLE Saphy 482	CUSCO/CUS CO/CUSCO	221831	reservas@andeninca.co m.pe	www.andeninca.co m.pe	Hot el	3 Estr ellas	092- 2019	2020- 12- 30TO 0:00: 00	Neomi Rosa Carrasc o Arregui	2381 6331	51	86
3 1	20543 85676 3	Inversion es Turisticas Andenes Inca S.A.C.	Anden Inca	CLLE Saphy 482	CUSCO/CUS CO/CUSCO	221831	reservas@andeninca.co m.pe	www.andeninca.co m.pe	Hot el	3 Estr ellas	092- 2019	2020- 12- 30TO 0:00: 00	Neomi Rosa Carrasc o Arregui	2381 6331	51	86
3 2	20490 57695 0	Inversion es Shmar Sociedad Anonima Cerrada- "Inversio nes Shmar S.A.C."	Shmar	CLLE Los Profesio nales 104	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO	244204		www.hotelshmarcu scoperu.com	Hos tal	2 Estr ellas	014- 2012	2012- 01- 24TO 0:00: 00	Marcia .Escalan te Galiano	0238 8696	12	22
3 3	20527 69167 3	Misters Inkas Hotels Inn Palace Exclusive E.I.R.L.	Misters Inkas	AV. Manco Capac Nº 434 434	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	242026 - 253309			Hot el	2 Estr ellas	020- 2013	2013- 04- 01TO 0:00: 00	Matam oros Huaranc a Katheri ne		26	36

3 4	20527 57746 3	Polo Inversiones Turisticas Sociedad Anonima Cerrada	Polo Cusco Suites	AV. Alameda Pachacutec N° 404 404	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	248445			Hot el	3 Estr ellas	070	2014-11-03T00:00:00	Arapa Arredondo Aldar Alexs	2400 6801	45	51
3 5	20528 01192 7	Hostal El Peregrino S.C.R.Ltd a.	Hospedaje El Peregrino	CLLE Del Medio 121	CUSCO/CUSCO/CUSCO	232072	hostalelperegrino@hotmail.com		Hot el	2 Estr ellas	015-2019	2019-04-29T00:00:00	Cusihuaman Cusihuaman Maruja	2385 8920	9	19
3 6	20520 18145 9	Sociedad Hotelera Del Sur S.A.	Sonesta Hotel Cusco	AV. El Sol 954	CUSCO/CUSCO/CUSCO	581200	sonestacusco@sonestaperu.com	www.sonestaperu.com	Hot el	4 Estr ellas	015-2021	2017-07-06T00:00:00	Johnny Joe Flores Lopez	C.E. 0004 3301 5	127	15 0
3 7	20522 38315 6	Investur Cusco S.A.C.	Pariwana Cusco Hostel	CLLE Calle Meson De La Estrella 136	CUSCO/CUSCO/CUSCO	233751	cusco@pariwanahostel.com	www.pariwana-hostel.com	Albergue	Albergue	039-2015	2015-10-06T00:00:00	Jose Miguel Bresani De La Torre	5223 8315	20	12 2
3 8	20522 38315 6	Investur Cusco S.A.C.	Pariwana Cusco Hostel	CLLE Calle Meson De La Estrella 136	CUSCO/CUSCO/CUSCO	233751	cusco@pariwanahostel.com	www.pariwana-hostel.com	Albergue	Albergue	039-2015	2015-10-06T00:00:00	Jose Miguel Bresani De La Torre	5223 8315	20	12 2
3 9	20523 02633 1	Consorcio De Inversores Sac	Emperador Plaza	CLLE Santa Catalina Ancha 377	CUSCO/CUSCO/CUSCO	261733	informes@emperadorplaza.com	www.emperadorplaza.com	Hot el	3 Estr ellas	015-2016	2016-04-29T00:00:00	Holguin Ortega Daniel		26	45
4 0	20535 73380 6	Corporacion Fischer S.A.C.	Plaza De Armas De Cusco	CLLE Portal De Mantas 114	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 225959	reservas@cuscoplazadearmas.com	www.cuscoplazadearmas.com	Hot el	3 Estr ellas	023-2019	2019-05-20T00:00:00	Fischer Llanos Luis Eleazar Enrique		28	63

4 1	20523 40659 1	Unumizu Servicios Turisticos Sac	Unumiz u	AV. Huayna Capac 210	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	223100	reservas@unumizu.com	www.unumizu.com	Hot el	2 Estr ellas	000. 2001	2011- 03- 10T0 0:00: 00	Edgar Quispe Humpir e	0775 7763	16	25
4 2	10103 38410 4	Ccahua Galiano Alipio	Antawa si Hotel	CLLE Inticcah uarina 621	CUSCO/CUS CO/CUSCO	241267	info@hotelantawasi.com	www.antawasi.com	Hot el	2 Estr ellas	018- 2021	2021- 07- 07T0 0:00: 00	Alipio Ccahua Galiano	1033 8410	24	30
4 3	20536 04790 6	Hoteleria Peruana S.A.C.	Tierra Viva Cusco Saphi	CLLE Saphy 766	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 245858	cuscosaphi@tierravivah otes.com	www.tierravivahote les.com	Hot el	3 Estr ellas	035- 2021	2021- 10- 07T0 0:00: 00	Lazarte Molina Rodrigo		20	30
4 4	20536 04790 6	Hoteleria Peruana S.A.C.	Tierra Viva Cusco Centro	CLLE Cruz Verde Nº 390 390	CUSCO/CUS CO/CUSCO	(084) 263300	cuscocentro@tierravivah oteles.com	www.tierravivahote les.com	Hot el	3 Estr ellas	034- 2021	2021- 10- 07T0 0:00: 00	Lazarte Molina Rodrigo		20	30
4 5	20536 04790 6	Hoteleria Peruana S.A.C.	Tierra Viva Cusco San Blas	CLLE Carmen Alto N° 194 194	CUSCO/CUS CO/CUSCO	(084) 2333070	cuscosanblas@tierraviva hoteles.com	www.tierravivahote les.com	Hot el	3 Estr ellas	031- 2021	2021- 10- 07T0 0:00: 00	Lazarte Molina Rodrigo		24	40
4 6	20490 26706 0	Peru Montero s Tours S.R.L.	Posada De Atahual ipa	JR. Atahual pa 405	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 260200	info@hotelatahuallpa.co m	www.hotelatahuallpa.co m	Hot el	3 Estr ellas	33- 2014	2014- 06- 26T0 0:00: 00	Tapia Monter o Pablo Cesar	4033 2160	25	43
4 7	20490 22689 4	Hospedaj e Casa De Mama Cusco E.I.R.L.	Samana Inn	AV. El Estudian te S/N	CUSCO/CUS CO/CUSCO	253717			Hot el	2 Estr ellas	151- 2011	2011- 08- 26T0 0:00: 00	Aguilar Argand oña Merced es	2381 4750	26	32
4 8	20490 24797 2	Luxford S.A.C	Kokopel li Hostel	CLLE San Andres 260	CUSCO/CUS CO/CUSCO	315224	cusco@hostelkokopelli.c om	www.hostelkokopel li.com	Alb erg ue	Albe rgue	001- 2019	2019- 01- 28T0 0:00: 00	Jair Cano Ramos	E304 9792	21	11 2

4 9	20490 24797 2	Luxford S.A.C	Kokopel li Hostel	CLLE San Andres 260	CUSCO/CUS CO/CUSCO	315224	cusco@hostelkokopelli.c om	www.hostelkokopelli.com	Alb erg ue	Albe rgue	001- 2019	2019- 01- 28T0 0:00: 00	Jair Cano Ramos	E304 9792	21	11 2
5 0	20490 27702 2	Inversion es Samichay Srl	Samich ay Hostal	LT. Urb. Covecrif A-2	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	238790	info@samichaycuscohost al.com	www.samichaycusc oostal.com	Hos tal	2 Estr ellas	074- 2019	2012- 09- 26T0 0:00: 00	Jara Valenci a Juvenal	0939 9134	7	10
5 1	10238 22803 0	Cevallos Becerra, Jose Julio	Qori Cantu	AV. Puputi K-1 01	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084 786093			Hos tal	3 Estr ellas	005- 2022	2020- 01- 21T0 0:00: 00	Jose Julio Cevallos Becerra	2382 2803	11	15
5 2	20490 57440 0	Inversion es Pascualin os Sociedad Comercia l De Responsa bilidad Limi tada - Invers	Pascuali nos	AV. Huayrur opata N° 1808 1808	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	000000			Hot el	2 Estr ellas	048- 2015	2015- 11- 13T0 0:00: 00	Yucra Soto Jhon Carlos	2400 3039	34	44
5 3	20490 65795 0	Gran Hostal Lima Empresa Ind ividual De Responsa bilidad Limi tada - Gran Hostal Li	Gran Hostal Lima	AV. Manco Capac 319	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	258121			Hos tal	1 Estr ella	21- 2014	2014- 04- 09T0 0:00: 00	Ochoa Aðo Marisol	2399 4139	7	8
5 4	20490 88370 4	Inversion es Pm &	Warari	AV. Tulluma yo 909	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	261775	info@hotelwarari.com	www.hotel warari.com	Hot el	2 Estr ellas	010- 2021	2021- 06- 21T0	Erika Carmen	4312 5654	27	40

		Cm S.C.R.L.										0:00: 00	Linares Muñoz			
5 5	20490 15356 1	Inversion es Flores Muñoz E.I.R.L.	Genaro' S Hostal	CLLE Diego Tupac Amaru 103 C-2	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	234631			Hos tal	1 Estr ella	88- 2012	2012- 12- 26T0 0:00: 00	Muñoz Sanchez Lourdes	2392 6472	17	28
5 6	20490 75880 2	California Garden Inn Hostal E.I.R.L.	Californ ia	JR. 21 De Mayo I- 16 16	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO	255578			Hos tal	2 Estr ellas	025- 2013	2013- 04- 09T0 0:00: 00	Abel Jaime Taiña Mamani	0639 6298	12	36
5 7	20564 26477 7	Mama Quilla Servicios Turisticos E.I.R.L.	Casa De Mama Cusco Recolet a	CLLE Calle Pantacc alle 388	CUSCO/CUS CO/CUSCO	242865	casademamarecoleta@o utlook.com		Hos tal	2 Estr ellas	020- 2019	2019- 05- 07T0 0:00: 00	Merced es Aguilar A.	2381 4750	14	24
5 8	20600 16192 1	Cusco Oblitas Casa Hotel S.A	Cusco Oblitas Casa Hotel	CLLE Plateros Nº 358 358	CUSCO/CUS CO/CUSCO	223871		www.cuscooblitasc asahotel.com	Hot el	2 Estr ellas	046- 2015	2015- 11- 10T0 0:00: 00	Herbert Enrique z Oblitas Acurio	2386 5780	20	34
5 9	20600 02084 7	Turismo Y Hoteles Peru E.I.R.L.	Casa Cusco Inn	JR. Ricardo Palma.U rb. Santa Monica F-8 8	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ	241429		www.casacuscoinn. com	Hos tal	2 Estr ellas	018- 2016	2016- 05- 03T0 0:00: 00	Maria Elena Rodrigu ez Grajeda	2384 9593	14	24
6 0	20564 14401 1	Malu Asociado s S.R.L.	Atlantis	VIA Lucrepa ta	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9749840 47			Hos tal	3 Estr ellas	067- 2014	2011- 02- 21T0 0:00: 00	-		17	26
6 1	20564 51765 9	Sol Del Cusco Peru Srl.	Sol Del Oriente	AV. Tulluma yo N° 872 872	CUSCO/CUS CO/CUSCO	084- 233990			Hot el	3 Estr ellas	057- 2017	2017- 02- 16T0 0:00: 00	Roberto Jesus Vela Mori	4481 8673	20	28

		Multiservicios Inkas Tarabamba S.A.C.	Tarabamba	CLLE Pavitos 527	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 431598			www.inkastarabambacusco.com/	Hot el	3 Estr elllas	56-2014	2014-11-12T00:00:00	Juvenal Zereceda Vasquez	0680 9463		
6 2	20564 27678 3															28	36
6 3	20564 04333 9	Mallmaya E.I.R.L.	Mallmaya Inn	AV. Av. Del Ejercito 1630	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 261183	mallmanyainnhotel@hotmail.com			Hot el	2 Estr elllas	003-2021	2021-02-05T00:00:00	Isaac Rony Calla Lucero	2399 7047	20	40
6 4	20548 31935 9	Hotel Colquewasi S.A.C.	Hotel Colque wasi	CLLE Calle Queshua N° 210 Int. B-5	CUSCO/CUSCO/CUSCO	9935244 70	hospedajecolquewasi@hotmail.com	www.hotelcolquewasi.com		Hot el	2 Estr elllas	076	2014-12-15T00:00:00	Antonia Colque Juarez	1018 3872	26	39
6 5	20546 98151 8	Landmark Holdings	Hilton Garden Inn Cusco	AV. Apurimac 207	CUSCO/CUSCO/CUSCO	084 580130	reservas@hiltongardeninnCUSCO.com	www.hiltongardeninnCUSCO.com		Hot el	4 Estr elllas	002	2016-02-05T00:00:00	-		137	26 0
6 6	20600 41087 4	Corporacion Wayqey S.A.C.	Wayqey Hotel	AV. Tupac Amaru Mzak Lote 16.Urb. San Borja 16	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	9930249 73				Hot el	4 Estr elllas	067-2017	2017-04-26T00:00:00	Jose Antonio Iturriaga Neyra	0825 1518	30	30
6 7	20600 05817 8	Inversiones Turisticas Ferre Cusco S.A.C.	Ferre Cusco Hotel	AV. Huayrur opata 1708	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	084 232548	administracion@hotelferrecusco.com	www.hotelferrecusco.com		Hot el	3 Estr elllas	132-2018	2018-07-31T00:00:00	Jorge Luis Pelaez Medina	4366 4928	23	23
6 8	20601 75797 5	Golden Peru Business E.I.R.L.	Golden Peru Hotel	AV. La Cultura N° 220 220	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ	0842282 41	goldenperucusco@gmail.com			Hot el	2 Estr elllas	063-2017	2014-03-18T00:00:00	Celestina Luzmila Alvarez Romero	2387 2450	22	40

6 9	10238 33604 5	HERMOZ A MUÑIZ, RUBEN EDUARD O	PUMA HOTEL	AV. GARCILA SO 806	CUSCO/CUS CO/CUSCO	8423259 5/ 9846528 05/ 9846319 97	reservas@elpumahotelc usco.com	www.elpumahotelc usco.com	Hot el	3 Estr ellas	086- 2019	2019- 12- 23TO 5:00: 00	Ruben Eduard o Hermoz a Muñiz	2383 3604	46	10 0
7 0	10249 46433 9	CAMERO DE LIRA, LOURDES	MARIO S	VIA MZA. A LOTE. 7	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hos tal	2 Estr ellas	78	2013- 11- 12TO 6:00: 00	Lourdes Camero De Lira	2494 6433		
7 1	10238 42580 3	QUISPE DE VELIZ, FELICITAS	CUSCO EMPER ADOR	VIA MZA. N LOTE. 6- A SAN BORJA	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hos tal	1 Estr ella	000- 2011	2011- 06- 01TO 5:00: 00	Felicitas Quispe De Veliz	2384 2580		
7 2	10238 10150 1	OJEDA CAJIGAS, MARCIA BEATRIZ	POSAD A INKA MANCO CAPAC	AV. MANCO CAPAC Nº617A- 619 617	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hos tal	2 Estr ellas	074- 2013	2013- 11- 05TO 6:00: 00	Marcia Beatriz Ojeda Cajigas	2381 0150		
7 3	10049 64137 6	CASAS HUAMAN HUILCA, GREGORI A	APU PIRWAY ANI	AV. DE LA CULTUR A 1155	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN			272171	Hot el	2 Estr ellas	000- 2011	2011- 04- 26TO 5:00: 00	Raul Ardiles Montes	0049 6413	23	23
7 4	20513 21588 7	SOCIEDA D DE DESARRO LLO DE HOTELES PERUAN OS S.A.	NOVOT EL LIMA	Calle SAN AGUSTI N Nº 239 239	CUSCO/CUS CO/CUSCO		h3254-gl@accor.com	www.accorhotels.c om	Hot el	4 Estr ellas	079- 2017	2017- 07- 31TO 5:00: 00	Janeth Flores Morales	4197 2337	99	99
7 5	20512 76035 1	Yachay Tours Travel & Agency S.A.C.	ORQUI DEA REAL	Calle ALABAD O 520	CUSCO/CUS CO/CUSCO		orquidea@orquidea.net	www.orquidea.net	Hos tal	2 Estr ellas	060- 2012	2012- 07- 11TO 5:00: 00	Zaida Luzmila Enrique z Dulanto	0724 0922		

		MOUNTAIN LODGES OF PERU S.A.C.	X.OART HOUSE	Calle CHOQU ECHACA 350-A 350	CUSCO/CUS CO/CUSCO		yrami.chaparro@mountainlodgesofperu.com	www.mountainlodgesofperu.com	Albergue	Sin Cat egoria	167-2018	2018-12-26TO6:00:00	Leonard o Otto Huaman Sanchez	0776 2524		
76	20512 73648 4	MOUNTAIN LODGES OF PERU S.A.C.	REFUGIO VIÑAK	Calle ESE N° 343 URB. SAN CRISTOBAL 343	CUSCO/CUS CO/CUSCO		yrami@mountainlogdesof.peru.com	www.mountainlogdesof.peru.com	Albergue	Sin Cat egoria	068-2017	2017-05-04TO5:00:00	Yrami Chaparr o Jara	2398 3109		
77	20512 73648 4	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU S.R.L.	HOTEL HACIENDA CUSCO PLAZA	PZA. REGOCIU O 299	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9641944 08			Hotel	3 Estr ellas	009-2024	2024-05-08TO6:00:00	Hilda Ada Nohemi Aramayo Cordero	0122 7746	58	58
79	20512 73648 4	MOUNTAIN LODGES OF PERU S.A.C.	EL RETABLO	Calle 7 CUARTO NES 306	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.mountainlodgesofperu.com	Albergue	Sin Cat egoria	007-2019	2019-02-25TO6:00:00	Yrami Chaparr o Jara	2398 3109		
80	20505 67044 3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA STAND ARD SAN BLAS	Calle CHIHUA MPATA-278	CUSCO/CUS CO/CUSCO		rchamorro@casa-andina.com	www.casa-andina.com	Hotel	3 Estr ellas	023-2011	2011-02-16TO6:00:00	Maria Del Carmen Consuelo Guemb es Jimenez	0994 2213	38	38
81	20505 67044 3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA STAND ARD CUSCO PLAZA	Calle PORTAL ESPINAR 142	CUSCO/CUS CO/CUSCO		ventas@casa-andina.com	www.casa-andina.com	Hotel	3 Estr ellas	198-2011	2011-10-24TO5:00:00	Maria Del Carmen Consuelo Guemb es Jimenez	0994 2213	40	40

8 2	20505 67044 3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA STAND ARD CUSCO CATEDR AL	Calle SANTA CATALIN A ANGOST A 149	CUSCO/CUS CO/CUSCO		recep-catedral@casa-andina.com	www.casa-andina.com	Hot el	3 Estr ellas	014- 2016 00	2016- 04- 25TO 5:00: 00	Maria Del Carmen Consuel o Guemb es Jimenez	0994 2213	43	43
8 3	20502 62235 9	HOTEL LOS CISNES DEL MARSAN O SOCIEDA D COMERCI AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	HOTEL LOS CISNES DE MARSA NO	AV. PARDO 557	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	2 Estr ellas	031	2014- 06- 18TO 5:00: 00	Walter Arraya Tupayac hi	1061 2195	20	20
8 4	20491 01503 0	VILLA TOURS S.R.L.	VILLA SAN BLAS	Calle CHIHUA MPATA 621	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.villatourscusc o.com	Hos tal	3 Estr ellas	104- 2017 00	2017- 11- 24TO 6:00: 00	Jeasson Villalta Cusi	4497 5687	12	12
8 5	20490 80310 7	ANTARQ UI REPRE NTACION ES EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPINSA BILIDAD LIMITDA - ANTARQ UI	INKARR I	Calle COLLAC ALLE 204	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.inkarrihostal.c om	Hos tal	3 Estr ellas	65	2013- 10- 04TO 5:00: 00	Aurora Rosa Torres Caldero n Zarate	2380 7011	36	36

		REPRESE NTACION ES															
8 6	20490 77700 9	RJI EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A - RJI E.I.R.L.	SANTA CATALI NA	Calle SANTA CATALIN A ANCHA Nº 366 366	CUSCO/CUS CO/CUSCO				www.santacatalina. com	Hos tal	2 Estr ellas	076- 2019	2014- 12- 02T0 6:00: 00	Jose Ferro Olarte	2384 7778		
8 7	20490 53665 6	DELICIAS GASTRO NOMICAS SOCIEDA D ANONIM A CERRADA - DELICIAS GASTRO NOMICAS S.A.C.	MONAS TERIO SAN PEDRO	Calle CCASCA PARO 116	CUSCO/CUS CO/CUSCO			reservas@hotelmonaster iosanpedro.com	www.hotelmonaste riosanpedro.com	Hot el	3 Estr ellas	043- 2015 00	2015- 10- 29T0 6:00: 00	Cesar Augusto Aucca Barcena	2391 0395	34	34
8 8	20490 52057 1	BINOMIO TURISTIC O P&S SOCIEDA D ANONIM A CERRADA	HOSTAL PISCO & SOUL	Calle CARME N ALTO 294	CUSCO/CUS CO/CUSCO			info@piskoandsoul.com		Hos tal	2 Estr ellas	000/ 2001	2011- 09- 22T0 5:00: 00	Eduard o Raul Picoaga Boluart e	4003 9212	13	13
8 9	20490 49447 3	"INVERSI ON HOTELER A MELANY' S SOCIEDA	MELAN Y	AV. HUAYRU ROPATA 1228	CUSCO/CUS CO/CUSCO			hotelmelanys@hotmail.c om		Hot el	3 Estr ellas	102- 2011 00	2011- 05- 30T0 5:00: 00	Marco Baca Casas	0496 4144	42	42

		D ANONIM A CERRADA "														
9 0	20490 45344 1	LA CASA DE SELENQU E ESTABLE CIMIENT O DE HOSPEDA JE EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A-LA C	LA CASA DE SELENQ UE	Calle LORETO 115	CUSCO/CUS CO/CUSCO	lacasadeselenque@hotm ail.com	www.hostallacasad eselenque.com	Hos tal	3 Estr ellas	2019- 05- 07T0 5:00: 00	Maria Carlota Tapia Urioste	2398 2561	10	10		
9 1	20490 37953 4	SERVICIO S TURISTIC OS 7 VENTANA S EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A - 7 VENTANA S E.I.R.L.	SIETE VENTAN AS N° 207 207	Calle SIETE VENTAN AS N° 207 207	CUSCO/CUS CO/CUSCO	contacto@hotelsietevent anas.com	www.hotelsietevent anas.com	Hot el	3 Estr ellas	2020- 09- 29T0 5:00: 00	Karen Irene Martine z Zereced a	4667 6358	38	38		
9 2	20490 30410 1	HOTELES CBC S.A.C.	CASA CAMPE SINA	AV. TULLUM AYO N° 274 274	CUSCO/CUS CO/CUSCO			Hot el	2 Estr ellas	2017- 10- 16T0	Valerio Paucar mayta Tacuri	2385 6755	21	21		

													5:00: 00				
9 3	20490 29144 1	ANTARES INVERSIONES TURISTICAS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	CUSCO PARDO	AV. REGION AL 998	CUSCO/CUS CO/CUSCO		cuscopardohotel@hotm ail.com	www.cuscopardoho tel.com	Hot el	2 Estr ellas	091- 2019	2019- 12- 30TO 6:00: 00	Rudy Bejar Paredes	2519 8813	29	29	
9 4	20490 28130 5	HOSTAL EL PUMA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - HOSTAL EL PUMA	EL PUMA	Calle RESBAL OSA 410	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hos tal	1 Estr ella	050- 2019	2019- 09- 04TO 5:00: 00	Rudy Bejar Paredes	2519 8813	20	20	
9 5	20490 23677 6	Compañia Roz Peru S.A.C.	HOTEL ROYAL QOSQO	Calle TECSEC OCHA 2	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	2 Estr ellas	000/ 2011	2011- 08- 22TO 5:00: 00	Robert Ormacea Zuzunaga	2386 1469	27	27	
9 6	20490 17952 7	CORPORACION ALLENDE MONTOY A S.A.C.	DON BOSCO	AV. DON BOSCO-	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@donboscohote l.com	www.donboscohote l.com	Hot el	3 Estr ellas	000- 2011	2011- 06- 20TO 5:00: 00	Silvia Marcela Allende Montoya	4250 9509	20	20	
9 7	20490 11059 4	Hostal Apu Wasi E.I.R.L.	HOSTAL APU WASI	Calle BELEN 592	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hostalapuwasi@hotmail. com	www.hostalapuwasi .com	Hos tal	2 Estr ellas	027- 2013	2013- 04- 09TO	Gumercinda	2394 2736	13	13	

												5:00: 00	Parizaca Supo				
9 8	20490 08309 1	Multiserv icios Milan E.I.R.Ltda . .	MILAN	AV. COSTAN ERA	CUSCO/CUS CO/CUSCO				milantour@hotmail. com	Hos tal	3 Estr ellas	S/N	2010- 12- 29TO 6:00: 00	Yony Angel Balta Coaqueir a	4216 5683	6	6
9 9	20490 03315 8	ASOCIACI ON SIN FINES DE LUCRO ROSA DE LIMA	SANTA ROSA DE LIMA	Calle PANTIP ATA 151	CUSCO/CUS CO/CUSCO				www.hostalstarosa. com	Hos tal	2 Estr ellas	075- 2014	2014- 12- 01TO 6:00: 00	Lucila Roca Sinchi	2380 4295	6	6
1 0 0	20490 02165 6	GOLDEN LANDS SOCIEDA D ANONIM A CERRADA - GOLDEN LANDS S.A.C.	REY ANTARE S MYSTIC	Calle CCASCA PARO 172	CUSCO/CUS CO/CUSCO			antareshotel@hotmail.c om	www.reyantareshot el.com	Hot el	2 Estr ellas	103- 2012	2012- 06- 18TO 5:00: 00	Gonzalo La Torre Pilco	4041 5158	20	20
1 0 1	20490 01126 0	INVERSI ONES TURISTIC AS SINGAPU R SOCIEDA D COMERCI AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITADA	SINGAP UR	Calle QUERA PASAJE HURTAD O ALVARE Z 253 3	CUSCO/CUS CO/CUSCO			granhotelsingapur@hot mail.com		Hot el	2 Estr ellas	26- 2015	2015- 09- 03TO 5:00: 00	Albert Isaac Figuero a Quispe	4239 2121	20	20
1 0 2	20489 97830 1	PICOL HOSTAL S.R.L	PICOL HOSTAL	Calle CALLE QUERA	CUSCO/CUS CO/CUSCO			picolhostal@gmail.com	www.picolhostal.co m.pe	Hos tal	2 Estr ellas	037- 2019	2019- 07- 03TO	Denise Myriam Bueno	2396 2253		

				N° 253 - PJ. HURTAD O ALVARE Z 253								5:00: 00	Koscky De Jordan			
1 0 3	20485 04124 0	MUNAY WASI INN E.I.R.L	MUNAY WASI INN	AV. TULLUM AYO 418	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@munaywasi.co m	www.munaywasi.co m	Hot el	3 Estr ellas	097- 2017	2017- 10- 18T0 5:00: 00	Maria Isabel Cardena s Estevez	2392 9774	36	36
1 0 4	20484 42897 3	Cosmos Tours S.R.L.	LOS PORTAL ES	Calle MATAR A 322	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservasportalescusco@ hotmail.com		Hot el	2 Estr ellas	010- 2013	2013- 02- 28T0 6:00: 00	Edith Eduarda Delgado Olivera	2382 5652	22	22
1 0 5	20455 89170 2	QUATTR O HOTELES Y RESTAUR ANTES S.R.L.	MAYTA Q WASI	Calle SANTA CATALIN A ANCH A 342	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@mayaqhotel.co m	www.mayaqhotel.co m	Hot el	3 Estr ellas	000- 2011	2011- 07- 27T0 5:00: 00	Oscar Ramiro Velasqu ez Sainz	4037 0918	21	21
1 0 6	20450 79198 0	INVERSIO NES FINOS EL DORADO SOCIEDA D COMERCI AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	SAN FRANCI SCO	Calle CENIZA 147	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.sanfanciscopl azahotel.com	Hot el	3 Estr ellas	016- 2011	2011- 01- 31T0 6:00: 00	Odilon Eloy Cruz Torres	2384 7973	30	30
1 0 7	20450 72312 7	INVERSIO NES TURISTIC AS LARAMA	LARAMI	Calle ALFRED O YEPEZ MIRAND	CUSCO/CUS CO/CUSCO		info@laramani.com	www.laramani.com	Hos tal	2 Estr ellas	078- 2017	2017- 07- 18T0 5:00: 00	Julia Pezo Bustam ante	2382 1619		

		NI SOCIEDA D ANONIM A CERRADA - LARAMA NI S.A.C		A MZA B1-A													
1 0 8	20450 68749 0	HOTELES GARCILA SO E.I.R.L	GARCIL ASO I	Calle GARCILA SO 285	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@hotelgarcilaso. com	www.hotelesgarcila so.com	Hot el	3 Estr ellas	044- 2015	2015- 11- 05T0 6:00: 00	Guiller mo Camino Aragon	2384 9782	24	24	
1 0 9	20450 68749 0	HOTELES GARCILA SO E.I.R.L	HOTEL GARCIL ASO II	Calle GARCILA SO 233	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hotelesgarcilaso@hotma il.com	www.hotelesgarcila so.com	Hot el	3 Estr ellas	296- 2011	2011- 12- 16T0 6:00: 00	Guiller mo Camino Aragon	2384 9782	30	30	
1 1 0	20450 62732 2	SERVICIO S TURISTIC OS A WONDER FULL INKAS EMPIRE EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	POSAD A INN	PJ. CALLE QUERA N°253 - PJ. HURTAD O ALVARE Z 253	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@posadainn.co m	www.posadainn.co m	Hos tal	2 Estr ellas	015- 2014	2014- 03- 17T0 6:00: 00	Francisc o Camero Letona	2383 5204	14	14	
1 1 1	20450 55108 3	INVERSIO NES VALLE KEISTEL SOCIEDA D	PRISMA HOTEL DEL CUSCO	Calle MATAR A 394	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reserva@hotelprismacus co.com	www.hotelprismacus co.com	Hot el	3 Estr ellas	73 00	2013- 10- 31T0 6:00: 00	Licely O'Brien Ladron De Guevar a	1060 8596	69	69	

		ANONIM A CERRADA - INVERSI ONES VALLE KEISTEL S.A.C.													
1	20447 1 2	ANGELIC A SERVICIO S TURISTIC OS PERU EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	IMPERI AL CUSCO HOTEL	AV. CENTEN ARIO 741	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	3 Estr ellas	2014- 08- 18T0 5:00: 00	Roger Vera Loayza	0842 5840	34	34
1	20443 1 3	Mooi Duifje S.R.Ltda.	MARAN I	Calle CARME N ALTO 194	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hos tal	2 Estr ellas	2013- 05- 05T0 5:00: 00	Segund o Teofilo Inga Diaz	0001 7280	24	24
1	20443 1 4	ANDENES DE SAPHY S.A.C.	ANDEN ES SHAPI	Calle SAPHI 848	CUSCO/CUS CO/CUSCO		andenes@terra.com.pe	www.andenesdesap hi.com	Hos tal	2 Estr ellas	2013- 08- 22T0 5:00: 00	Igor Orestes Solis Villanue va	0658 9327	14	14
1	20442 1 5	Operacio nes Turisticas Pascana S.A.C.	PASCAN A	Calle AHUACP INTA 539	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hpascana@terra.com.pe; reservas@hostalpascana. com		Hos tal	2 Estr ellas	2011- 04- 06T0 5:00: 00	Eustaqu io Herbert Lionel Medina Otazu	2381 1630	11	11

1	20442	SERVICIOS TURISTICOS Q'ARME		VIA CAL.PUE NTE DEL ROSARI							037-2021	2014-06-	Juan Francisc o Guevara					
1	51264	NQ'A S.A.C.	Q'ARM ENQ'A	O NRO. 126	CUSCO/CUS CO/CUSCO						3 Estr	-Gr Cusc o	26T0 5:00:	2000	2387 2119	56	56	
1	20442	HOTELES SUR		Calle RUINAS 472	CUSCO/CUS CO/CUSCO			ruinas@mail.interplace.c om.pe	www.hotelruinas.co m	Hot el	3 Estr	ellas	039-2019	2019-07-09T0 5:00:00	Veronic a Gomez Romero	2395 2736	34	34
1	20424	PERU BELMOND HOTELS	PALACIO NAZARENAS	PZA. PLAZOLETA NAZARENAS N° 223 223	CUSCO/CUS CO/CUSCO			guestserviccenaz@belm ond.com	www.belmond.com	Hot el	5 Estr	ellas	078-2017	2017-07-25T0 5:00:00	Leopold o Carpio Gutierrez	2940 9996	55	55
1	20424	PERU BELMOND HOTELS	MONASTERIO	Calle PALACIO 136	CUSCO/CUS CO/CUSCO			monasterio@protelsa.co m.pe	www.belmond.com	Hot el	5 Estr	ellas	019-2020	2015-04-15T0 5:00:00	Leopold o Carpio Gutierrez	2940 9996	126	126
1	20422	CORPORACION HOTELERA DEL CUZCO	NOVOTEL CUSCO	Calle SAN AGUSTIN 239 239	CUSCO/CUS CO/CUSCO			reservations@novotelcus co.com.pe	www.novotelcusco. com.pe	Hot el	4 Estr	ellas	180-2011	2011-09-27T0 5:00:00	Maria Milagros Goicoch ea Piana	4238 8908	99	99
1	20406	HHP HOTELES HACIENDA DEL PERU		Calle CALLE NUEVA ALTA 443	CUSCO/CUS CO/CUSCO			operaciones.cusco@hhp. com.pe	www.hhp.com.pe	Hot el	4 Estr	ellas	019-2022	2022-08-01T0 5:00:00	Luis Paul Palacios Aramayo	4028 0166	60	60
1	20400	NINOS HOTEL S.C.R.L.	NINOS II	Calle MELOC 442	CUSCO/CUS CO/CUSCO			contacto@ninoshotel.co m	www.ninoshotel@t erra.com	Hot el	2 Estr	ellas	038-2019	2019-07-02T0	Miguel Zumaeta Vasquez	0002 8804	20	20

												5:00: 00				
1 2 3	20400 94628 1	NINOS HOTEL S.C.R.L.	NIÑOS	Calle FIERRO 476	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	2 Estr ellas	011- 2021	2021- 06- 21T0 5:00: 00	Miguel Zumaet a Vasquez	0002 8804	20	20
1 2 4	20358 12253 2	INVERSI ONES PHILCO- BEJAR E.I.R.LTD A	CALICA NTO INN	Calle QUERA 240	CUSCO/CUS CO/CUSCO		informes@hotelcalicanto .com	www.hotelcalicanto .com	Hot el	2 Estr ellas	037	2013- 04- 11T0 5:00: 00	Daisy Ruth Bejar Anaya De Philco	2399 3408	21	21
1 2 5	20358 07195 4	SUIZO PERUANA DE HOTELERI A EIRL	MIRAD OR LOS APUS	Calle ATOQSA YCUCHI 515	CUSCO/CUS CO/CUSCO		info@losapushostal.com	www.losapushotel.c om	Hot el	3 Estr ellas	068 - 2012	2012- 08- 13T0 5:00: 00	Antoine Louis Nestor Hamel Yancour	1026 7063	24	24
1 2 6	20357 64267 2	INVERSI ONES GENERAL ES LA UNION S.R.LTDA	VILAND RE	AV. EL SOL 910	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hotelvilandre@terra.com .pe	www.hotelvilandre. com	Hot el	3 Estr ellas	017- 2016	2016- 05- 03T0 5:00: 00	German Atilio Covarrub ias Medina	2383 4763	39	39
1 2 7	20334 76671 4	INVERSI ONES LA RIOJA S.A.	JW MARRI OTT HOTEL CUSCO	Calle RUINAS 432 432	CUSCO/CUS CO/CUSCO		anaenq@hotmail.com	www.jwmarriottcus cc.com	Hot el	5 Estr ellas	019- 2019	2019- 05- 06T0 5:00: 00	Adrian Cordova Davila	0008 0308	153	15 3
1 2 8	20301 83789 6	LOS PORTALE S S.A.	LOS PORTAL ES	AV. EL SOL 602	CUSCO/CUS CO/CUSCO		kvillafuerte@losportales. com.pe	www.losportaleshot els .com.pe	Hot el	3 Estr ellas	035- 2019	2019- 06- 28T0 5:00: 00	Juan Carlos Campan a Holguin	2396 6204	50	50
1 2 9	20278 05680 6	HOSTAL CORIHUA SI E.I.R.LTD A	CORIHU ASI	Calle SUECIA 561	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hostal@corihuasi.com	wwwc.orihuasi.com	Hos tal	3 Estr ellas	301- 2005	2012- 03- 02T0 6:00: 00	Ronald Elias Peralta Tamayo	2382 1988		

1 3 0	20211 90071 8	EMTRAT UR WAYNAPI CCHU S.A.	WAYNA INN	Calle SAN MIGUEL 246	CUSCO/CUS CO/CUSCO			waynainn@gmail.com	www.waynainn.co m	Hos tal	2 Estr ellas	2012- 10- 31TO 6:00: 00	Vanesa Huanca Quispe	4463 6007	17	17
1 3 1	20177 21704 3	MUNICIP ALIDAD PROVINCIA DEL MUNICI PAL CUSCO	ALBERG UE MUNICI PA CUSCO	Calle KISCAPA TA 240	CUSCO/CUS CO/CUSCO			albergue@municusco.go b.pe		Alb erg ue	Sin Cat egor ia	2015- 05- 15TO 5:00: 00	Luis Beltran Pantoja Calvo	4332 5603	14	14
1 3 2	20154 43456 0	Hostal San Juan Masias	SAN JUAN MASIAS	PJ. CALLE AHUACP INTA 600	CUSCO/CUS CO/CUSCO			hostalsanjuanmasias@ya hoo.es	www.hostalsanjuan masias.com	Hos tal	2 Estr ellas	2015- 03- 25TO 6:00: 00	Karina Roxann a Yarlequ e Matorel	4145 3472		
1 3 3	20114 67377 4	HOTELER A CUSCO S.A.	COSTA DEL SOL RAMAD A CUSCO	Calle SANTA TERESA 344	CUSCO/CUS CO/CUSCO			gerencia@picoaga.com	www.picoagahotel. com	Hot el	4 Estr ellas	2015- 08- 18TO 5:00: 00	Bianca Yajaida Puente De La Vega Caceres	2400 7295	72	72
1 3 4	20101 27858 2	INVERSIO NES ROYAL INKA S A	ROYAL INKA II	Calle SANTA TERESA 335	CUSCO/CUS CO/CUSCO			reservas@hotelroyalinka .com	www.royalinkahotel .pe	Hot el	3 Estr ellas	2013- 05- 22TO 5:00: 00	Rodolfo Cruz Quispe	2396 6021	46	46
1 3 5	20101 27858 2	INVERSIO NES ROYAL INKA S A	ROYAL INKA I	PZA. PLAZA REGOCIJ O 299	CUSCO/CUS CO/CUSCO			royalin@mail.cosapidata. .com.pe		Hot el	3 Estr ellas	2014- 09- 16TO 5:00: 00	Rodolfo Cruz Quispe	2396 6021	58	58
1 3 6	17112 67025 4	JIMENEZ VDA, DE FARFAN JUSTINA	APU TAHUA NTINSU YO	Calle TUPAC YUPAN QUI 204A	CUSCO/CUS CO/CUSCO			hostal@aputahuantinsuy o.hotmail	www..aputahuantin suyo.com	Hos tal	2 Estr ellas	2011- 02- 16TO 6:00: 00	Justina Jimenez Vda De Farfan	1126 7025	10	10
1 3 7	10490 15628 9	CONZA MAMANI	HAWKA INKA	Calle CALLE COLLAC	CUSCO/CUS CO/CUSCO				www.hawkainkahot al.com	Hos tal	2 Estr ellas	2021- 10- 28TO 040- 2021	Roxana Conza Mamani	4901 5628	10	10

		, ROXANA		ALLE N°388								5:00:00				
1 3 8	10477 46905 7	CERVANTES CUSI, RUTH ROSMER Y	CUSI	Calle PUMAPACCHA N° 235 - A 235	CUSCO/CUSCO/CUSCO		hotelcusi@hotmail.com	www.cusihotel.com.pe	Hotel	2 Estr. ellas	109-2017	2017-12-05TO6:00:00	Ruth Rosmer y Cervantes Cusi	4774 6905	20	20
1 3 9	10411 59604 0	CARDENAS CCONISLLA, MILKHA EVANGELINA	TAMBO KIJLU	Calle CARME N QUICLLU 250	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	1 Estr. ella	024-2014	2014-05-06TO5:00:00	Milkha Evangelina Cardenas Cconislla	4115 9604	9	9
1 4 0	10407 96323 2	ROSELL FERNAND EZ, ANNA GRACE	AMANE CER EN EL SOL	Calle SAN ANDRES N° 338-A 338	CUSCO/CUSCO/CUSCO		reservas@elsolhotel.com	www.elsolhotel.com	Hotel	2 Estr. ellas	042-2015	2015-10-28TO6:00:00	Anna Grace Rosell Fernandez	4079 6323	20	20
1 4 1	10403 87535 5	CHAMBI CHOQUE, HERBERT	EL GRIAL	Calle CARME N ALTO 112	CUSCO/CUSCO/CUSCO		hotel_elgrial@yahoo.com		Hos tal	2 Estr. ellas	080-2019	2019-12-10TO6:00:00	Herbert Chambi Choque	4038 7535		
1 4 2	10403 72819 1	RIMACHI CRUZ, ALEX MICHAEL	Q'OÑICHA WASI	Calle BELLAVISTA A-4-3-APV. SICLLAPATA	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	2 Estr. ellas	12-2014	2014-02-28TO6:00:00	Alex Michael Rimachi Cruz	4037 2819		
1 4 3	10401 58416 7	VÁSQUEZ DE, LA CRUZ DE PORTER, DORA SAMANT HA	TURI WASI HOUSE BOUTIQUE	Calle SUECIA 310 310	CUSCO/CUSCO/CUSCO		icasamy@gmail.com		Hotel	3 Estr. ellas	27-2021	2021-09-17TO5:00:00	Dora Samanta Vasquez De La Cruz	4015 8416	20	20

1 4 4	10252 20704 5	HUILLCA HUAMAN AUQUIPA TA, LIDIA	HATUN AYLLU PANAC A	Calle BELEN 347	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hos tal	2 Estr ellas	036- 2014	2013- 08- 19T0 5:00: 00	Lidia Huillcah uaman Auquipa ta	2522 0704		
1 4 5	10250 03165 9	ROCA PERALTA, FREDY	HATUN AYLLU PANAC A	Calle BELEN Nº 347. 347	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hos tal	2 Estr ellas	053	2013- 08- 19T0 5:00: 00	Fredy Roca Peralta	2500 3165		
1 4 6	10247 17038 9	CUSI CRUZ, JAVIER	GRAN HOTEL MACHU PICCHU	Calle QUERA Nº 282 282	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	2 Estr ellas	60	2012- 12- 01T0 6:00: 00	Javier Cusi Cruz	2471 7038	24	24
1 4 7	10244 64379 1	ZERECED A VASQUEZ ,	EL AUQUI CUSCO	Calle CALLE PUMAP ACCHA 257 -D 257 D	CUSCO/CUS CO/CUSCO			lvalencia21@gmail.com	Hos tal	1 Estr ella	036- 2021	2021- 10- 12T0 5:00: 00	Amandi na Zereced a Vasquez	2446 4379	10	10
1 4 8	10244 64246 8	ZERECED A VASQUEZ ,	SIETE VENTA NAS	Calle SIETE VENTAN AS 207	CUSCO/CUS CO/CUSCO		contacto@hotelssietev entanas.com	www.hotelessietev entanas.com	Hot el	3 Estr ellas	030	2012- 11- 21T0 6:00: 00	Hilda Zereced a Vasquez	2446 4246	36	36
1 4 9	10240 02827 7	YEPEZ VIZCARR A, ALFREDO ENRIQUE	ALFRED O'S PALACE	Calle TRIUNF O 373	CUSCO/CUS CO/CUSCO		alfredospalace@hotmail. com	www.cusco.net/alfr edospalace/index.h tm	Hos tal	2 Estr ellas	051- 2019	2012- 09- 27T0 5:00: 00	Alfredo Enrique Yepez Vizcarra	2400 2827		
1 5 0	10240 01908 1	BORNAS RIVERA, MALENA	GRAN MIRAD OR QORICA NCHA	AV. SOL 580	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.granmiradorh otels.com	Hos tal	2 Estr ellas	000/ 2011	2011- 08- 12T0 5:00: 00	Malena Bornas Rivera	2400 1908	9	9
1 5 1	10239 99093 8	Cavassa Berrio, Aura Isabel	CASA CAVASS A	Calle CALLE SAN ANDRES	CUSCO/CUS CO/CUSCO		auribelcavassaberrio23@ gmail.com		Hos tal	3 Estr ellas	006- 2020	2020- 02- 14T0	Aura Isabel Cavassa Berrio	2399 9093	10	10

			BOUTIQUE	N° 225 225								6:00: 00					
1 5 2	10239 96360 4	CUSIHUA MAN CUSIHUA MAN, MARIO	HUAYN APATA	Calle HUAYN APATA 369	CUSCO/CUS CO/CUSCO					Hos tal	2 Estr ellas	000- 2011	2011- 06- 10T0 5:00: 00	Mario Cusihua man Cusihua man	2399 6360	17	17
1 5 3	10239 88047 4	PEÑA HUAMAN , ABRAHA M	SOL PLAZA INN	Calle PLATER OS 358 2	CUSCO/CUS CO/CUSCO					Hot el	2 Estr ellas	57- 2012	2012- 05- 23T0 5:00: 00	Abraha m Peña Huama n	2398 8047	20	20
1 5 4	10239 29686 1	JIMENEZ CONTRER AS, RONALD EFRAIN	HOSTAL QORIKIL LA	PJ. PASÑAH UARCU NA - KILLICH APATA 1 C	CUSCO/CUS CO/CUSCO					Hos tal	2 Estr ellas	02/0 4/12	2012- 04- 02T0 5:00: 00	Ronald Efrain Jimenez Contrer as	2392 9686		
1 5 5	10239 03944 3	QUISPE VDA DE SALCEDO , RUDECIN DA	HOSTAL KERO'S	Calle CONCEB IDAYOC Nº 192- A 192 A	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hostalkeros_cusco@hot mail.com	www.hostalkeros.bl ogspot.com		Hos tal	2 Estr ellas	002- 2021	2021- 01- 22T0 6:00: 00	Rudecin da Quispe Vda De Salcedo	2390 3944		
1 5 6	20505 67044 3	NESSUS HOTELES PERU S.A.	CASA ANDINA PREMIU M CUSCO	PZA. PLAZOL ETA DE LIMACP AMPA CHICO 473	CUSCO/CUS CO/CUSCO		ventas@nexushoteles.co m	www.casa- andina.com		Hot el	5 Estr ellas	161- 2018	2018- 12- 21T0 6:00: 00	Diego Umbert o Urrunag a San Roman	4521 9399	93	93
1 5 7	10238 61183 6	QUISPE CALLAÑA UPA, MARIA CARMEN	CASA MATAR A	Calle CALLE MATAR A N° 533 533	CUSCO/CUS CO/CUSCO			www.casamatara.c om		Hos tal	3 Estr ellas	033- 2019	2019- 06- 26T0 5:00: 00	Maria Carmen Quispe Callaña upa	2386 1183		
1 5 8	10238 54971 5	BOZA CORONEL , LIDA	BOZAIT HOTEL	Calle AFLIGID OS 120	CUSCO/CUS CO/CUSCO					Hot el	2 Estr ellas	000- 2011	2011- 06- 15T0	Lida Boza Coronel	2385 4971	20	20

			BOUTIQUE									5:00:00				
1 5 9	10238 54004 1	CHAVEZ MOSCOSO, RUBEN ANTONIO	CENTRAL	Calle CHOQU ECHACA 298	CUSCO/CUSCO/CUSCO		hostalcentral@hotmail.com	www.hostalcentral.com	Hos tal	2 Estr ellas	033-2013	2013-04-23T05:00:00	Ruben Antonio Chavez Moscoso	2385 4004	16	16
1 6 0	10238 51048 7	CALISIN SANCHEZ, JUAN BAUTISTA	DEL SUR	Calle NUEVA Nº 431 431	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hot el	1 Estr ella	051-2013	2013-08-16T05:00:00	Juan Bautista Calisin Sanchez	2385 1048	26	26
1 6 1	10238 43002 5	BRAVO SOTA, CARLOS BENICIO	HOSTAL LUZERNA	AV. BAJA 205	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	2 Estr ellas	20-2015	2015-05-22T05:00:00	Carlos Benicio Bravo Sota	2384 3002		
1 6 2	10238 31374 6	ZARATE BUSTAMANTE, JUANA MARIA	AMARU	Calle CUESTA SAN BLAS 541	CUSCO/CUSCO/CUSCO		administracion@amaruhostal.com	www.amaruhostal.com	Hos tal	2 Estr ellas	014-2021	2021-07-02T05:00:00	Juana Maria Zarate Bustamante	2383 1374	25	25
1 6 3	10238 24820 1	RAMIREZ GUDIEL, ABELARD O	CHOQU EKIRAW INN	AV. TULLUM AYO 278	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hot el	2 Estr ellas	57	2013-09-02T05:00:00	Abelardo Ramirez Gudiel	2382 4820	20	20
1 6 4	10238 19661 8	DIAZ MANTILLA, LORENZA EMMA	LUCERITO	AV. SOL 524	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	1 Estr ella	022-2013	2013-04-17T05:00:00	Lorenza Emma Diaz Mantilla	2381 9661		
1 6 5	10238 16054 1	ESPINOZA MIRANDA, SERGIO	CASA HOSTAL ROJAS	Calle TIGRE Nº 110 110	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	1 Estr ella	043-2019	2019-08-01T05:00:00	Sergio Espinoza Miranda	2381 6054		
1 6 6	10238 13158 3	CARREÑO RIVERO, GLORIA	SUECIA II	Calle TECSEC	CUSCO/CUSCO/CUSCO				Hos tal	1 Estr ella	042-2019	2019-08-01T05:00:00	Gloria Augusta	2381 3158		

		AUGUST A		OCHA 465									5:00: 00	Carreño Rivero			
1 6 7	10238 09009 7	BOCANG EL CALDERO N, FIDEL EFRAIN	CAHUID E	Calle SAPHI 845	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hotelcahuide@mixmail.c om	www.hotelcahuide- cusco.com	Hot el	3 Estr ellas	000- 2011	2011- 02- 28T0 6:00: 00	Fidel Efrain Bocang el Caldero n	2380 9009	45	45	
1 6 8	10238 02658 5	VILLALTA SANchez ,	RIMBERT O ELIADES	VILLA SAN BLAS	Calle CHIHUA MPATA- 621	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hostalvillasanblas@gmail. com	www.villasanblas.co m	Hos tal	3 Estr ellas	087- 2011	2011- 04- 28T0 5:00: 00	Rimbert o Eliades Villalta Sanchez	2380 2658		
1 6 9	20510 93151 4	PERUVIA N TOURS AGENCY	SOCIEDA D	ARANWA CUSCO	Calle SAN JUAN DE DIOS	CUSCO/CUS CO/CUSCO	8460444 4	reservas@aranwahotels. com	www.aranwahotels. com	Hot el	5 Estr ellas	015- 2020	2020- 11- 17T0 6:00: 00	Jose Faustin o Alvarez Blas	0624 6159	43	86
1 7 0	20612 64400 5	GRUPO AYNI E & S.S.R.L.	HUASC ARAN CASA BOUTIQ UE	Calle CARME N BAJO 257	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9874909 78			Hos tal	3 Estr ellas	009	2025- 04- 23T0 6:00: 00	Elvis Chacon Mendoz a	4712 8782	18	36	
1 7 1	20527 20486 1	YURAC URPI S.R.L.	YURAC	AV. CONFRA TERNID AD Nº 426 B-1	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hot el	2 Estr ellas	55	2013- 08- 26T0 5:00: 00	Maritza Grados Flores	1561 1868	20	20	
1 7 2	20400 19910 9	HOTEL DE LA VILLA HERMOZ A S.C.R.LTD A	DE LA VILLA HERMO ZA	AV. PARDO 1079	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@hotelesdelavill ahermoza.com	www.hotelesdelavill ahermoza.com	Hot el	3 Estr ellas	094- 2017	2017- 10- 09T0 5:00: 00	Juana Delia Muñiz Calvo De Hermoz a	2382 6642	73	73	

1 7 3	10239 75166 6	ROJAS ECHEGAR AY ECHEGAR AY, MARIA ENRIQUE TA	ROJAS INN	Calle TIGRE 129	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hotelrojas@hotmail.com	www.hotelrojascusc o.com	Hot el	3 Estr ellas	004- 2022 5:00: 00	2022- 04- 28TO 5:00: 00	Maria Enrique ta Rojas Echegar ay Echegar ay	2397 5166	21	21
1 7 4	20604 03016 2	INVERSI ONES VALERIA & SEÑOR DEL NEVADO S.R.L.	VALERI A & SEÑOR DEL NEVAD O S.R.L.	VIA URB. TTIO Z1- 3 AV. JORGE CHAVEZ Z1-3	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		juliopc36@hotmail.com		Hos tal	2 Estr ellas	040- 2019 5:00: 00	2019- 06- 19TO 5:00: 00	Julio Percy Pocohu anca Ccama	2395 2596	15	15
1 7 5	20603 68924 1	CUSCO Q'ENTE E.I.R.L.	CUSCO QENTE	PJ. PJ. DIEGO CRISTOB AL TUPAC AMARU C-1 C-1	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		reservas@cuscoqente.co m	www.cuscoqente.co m	Hos tal	3 Estr ellas	26- 2021 5:00: 00	2018- 11- 01TO 5:00: 00	Diego Reiner Villa Rechart e	7228 1173	10	10
1 7 6	20602 93771 3	INSERVIG E.I.R.L.	HOSTAL MADRE DE DIOS	P.J. PJE. RAMON CASTILL A N° 120 120	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ			www.hostalmadred edios.com.pe	Hos tal	2 Estr ellas	078- 2019 5:00: 00	2019- 12- 04TO 5:00: 00	Vilma Gutierr ez Diaz	0506 0813	16	16
1 7 7	20601 90351 3	INVERSI ONES TURISTIC AS ROYAL INN S.A.C.	ROYAL INN	AV. 28 DE JULIO M-2 - 1 URB. TTIO 1	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		reservas@royalinncusco. com	www.royalinncusco. com	Hot el	3 Estr ellas	114- 2018 5:00: 00	2018- 02- 15TO 5:00: 00	Jose Andres Mayhui re Vega	2387 0944	50	50
1 7 8	20600 70179 8	CUMBRE INVERSI NES EMPRESA INDIVIDU AL DE	CUMBR E INVERSI ONES E.I.R.L.	AV. AV. MANCO CCAPAC Nº 723- B 723 B	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hos tal	1 Estr ella	034- 2019 5:00: 00	2019- 06- 26TO 5:00: 00	Froilan Freddy Caller Loayza	2518 5772	24	24

		RESPONS ABILIDAD LIMITAD A- CUMBRE INVERSIÓ NES E.I.R.L.												
1 7 9	20556 61359 2	SERVICIO S TURISTIC OS Y HOSTAL SAN MIGUEL ARCANG EL EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	SUMAC TIKA	AV. URB. MARCA VALLE C-13 13	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		www.hostalsumacti ka.com.pe	Hos tal	2 Estr ellas	2019- 05- 20TO 5:00: 00	Nelly Beriosk a Castro Valenci a	2392 9557	12 12	
1 8 0	20528 05821 4	SALONES DEL INCA Y SERVICIO S MULTIPL ES TURISTIC OS EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD ES	SALONE S DEL INCA	AV. LOS INCAS 1316	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		salonesdelincahotel@hot mail.com	www.salonesdelinc ahotel.com	Hot el	2 Estr ellas	2015- 11- 12TO 5:00: 00	Maria Del Pilar Espinoz a Durand	1047 3431	20 28

		LIMITADA														
1	20528 8 02474 1 3	"MORFEUS PALACE" EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	MORFEUS PALACE	JR. MACHU PICCHU MZA. X- 1 LOTE. 18	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ				Hot el	2 Estr ellas	059- 2019 00	2019- 10- 03T0 5:00:	Edgar Delgado Alvarez	2500 0132	21 21	
1	20490 8 93675 2 1	INVERSI NES Y SERVICIO S TURISTIC OS ARANJUE Z SOCIEDA D COMERCI AL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	ARANJUE Z CUSCO INN	AV. TULLUM AYO - 249	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ											
1	20485 8 42344 3 4	Chaski Corporati on S.A.	Chaski Hotel	AV. INFANCI A N° 443 443	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ			aranjuezcusco@gmail.co m	www.aranjuezcusco inn.com.pe	Hot el	3 Estr ellas	048- 2019 00	2019- 08- 26T0 5:00:	Jorge Angel Arzubial de Arizabal	2387 8077	48 48
1	20450 8 79198 4 0	INVERSI NES FINOS EL DORADO SOCIEDA D	SAN FRANCISCO PLAZA HOTEL	AV. TUPAC AMARU 6 S-6	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ			reservas.chaskihotel@g mail.com	www.chaskihotel.co m	Hot el	3 Estr ellas	073- 2017 00	2017- 05- 29T0 5:00:	Ruth Karen Ccahua Quispe	7163 2035	40 40
1	20450 8 79198 4 0	INVERSI NES FINOS EL DORADO SOCIEDA D	SAN FRANCISCO PLAZA HOTEL	AV. TUPAC AMARU 6 S-6	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ			reservassanfranciscocusc ohotel@gmail.com	www.sanfanciscopl azacuso.com	Hot el	3 Estr ellas	103- 2017 00	2017- 11- 23T0 5:00:	Odilon Eloy Cruz Torres	2384 7973	30 30

		COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA													
1 8 5	10431 19968 3	JARA QUISPICUSI, NANCY	ANGIES INN	BL. AA.HH. SIMON HERRERA FARFAN A-8	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ				Hos tal	2 Estr ellas	094-2019	2019-12-30T05:00:00	Nancy Jara Quispicusi	4311 9968	21 21
1 8 6	10410 86080 1	MONTALVO PACHECO, MERY	VILLA IMPERIAL	AV. HUASCA R 244 B	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ				Hos tal	2 Estr ellas	089-2019	2019-12-23T05:00:00	Mery Montalvo Pacheco	4108 6080	15 15
1 8 7	10256 00026 7	UGARTE CHÁVEZ, BETTY MARCEL	AGUSTO'S	Calle HIPOLITO UNANUE 155 157	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ		hotel_augustos@terra.com.pe	www.hotelagustos.com	Hot el	3 Estr ellas	118-2018	2018-04-18T05:00:00	Erika Liris Navarro Cuba	2500 0267	45 45
1 8 8	10239 16171 1	TAIÑA MAMANI, JUSTO MARCIAL	PERUVIAN INN	AV. SIMON HERRERA FARFAN C-6 6 C	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ				Hos tal	1 Estr ella	014-2019	2018-05-19T05:00:00	Justo Marcial Taiña Mamaní	2391 6171	9 9
1 8 9	10239 04853 1	MONTESINOS CCAHUA, ALEJANDRINO	QUILLA HOUSE	Calle URB. SANTA BEATRIZ I-3 3	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ		mariaquillag@hotmail.com	www.quillahousecuso.com	Hos tal	2 Estr ellas	121-2018	2018-05-17T05:00:00	Alejandrino Montesinos Ccahua	2390 4853	7 7
1 9 0	10238 62188 2	PEREZ QUISPE, YANET	HOTEL PLATINIUM PALACE	VIA URB. REYNA DE	CUSCO/CUSCO/WANCH AQ		platinumpalacecusco@hotmail.com	www.hotelplatiniumcusco.com	Hot el	2 Estr ellas	017-2020	2020-11-26T06:00:00	Yanet Perez Quispe	2386 2188	52 52

				BELEN B-6													
1 9 1	10238 62188 2	PEREZ QUISPE, YANET	GOLDE N PALACE	AV. URB. TTIO B- 3-14	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		goldenpalacecusco@hot mail.com	www.goldenpalacecu sco.com	Hot el	1 Estr ella	016- 2020	2020- 11- 26T0 6:00: 00	Yanet Perez Quispe	2386 2188	21	21	
1 9 2	10238 53569 2	NUÑEZ SAAVEDRA A, VALENTI NA	INKAS INN CUSCO	LT. MZA K LOTE 11 11	CUSCO/CUS CO/WANCH AQ		reservas@inkasinnkusco. com	www.inkasinnkusco .com	Hot el	2 Estr ellas	32	2012- 03- 14T0 6:00: 00	Valentin a Nuñez Saavedra	2385 3569	20	20	
1 9 3	10239 61418 9	HUAMAN CALLO, BERNARD INA	KAPAC ÑAN	Calle HUAYRA CCALLE Nº 15 15	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO			urpicancha@hotmail. com	Hos tal	2 Estr ellas	034	2014- 06- 27T0 5:00: 00	Bernard ina Huama n Callo	2396 1418	26	26	
1 9 4	10239 35563 9	GRANILL A HUILCA, DAVID	HOSTAL GRAU	AV. GRAU E-8 8	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO				Hos tal	1 Estr ella	035- 2013	2013- 04- 24T0 5:00: 00	David Granilla Huillca	2393 5563	6	6	
1 9 5	10024 35728 2	YQUIAPA ZA QUISPE, YNES	LOS ANGELES	AV. GRAU Nº 895 895	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO				Hos tal	1 Estr ella	016- 2013	2013- 09- 12T0 5:00: 00	Ynes Yquiapa za Quispe	0243 5728	12	12	
1 9 6	20506 57906 7	MEFLO SOCIEDA D ANONIM A CERRADA	MERIDI AN	PRLG LA CULTUR A 1409	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN		reservas@meridianhotel. com		Hot el	2 Estr ellas	000- 2010	2010- 10- 21T0 5:00: 00	Dioselin a Milagro s Florian Podesta	0762 3957	45	45	
1 9 7	20491 13030 1	J GUZMAN L EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS	JULIA'S	Calle APV. AGUA BUENA F 4 B	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN		karel121606@gmail.com		Hot el	2 Estr ellas	18- 2015	2015- 05- 19T0 5:00: 00	Julia Guzman Lira	2390 9282	20	20	

		ABILIDAD LIMITADA - J GUZMAN L.E.I.R.L.														
1 9 8	20489 97228 1	HOTEL CONDOR S.R.L.	EL CONDO R	PRLG AV. DE LA CULTUR A 1900	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN		hotelcondorcusco@gmai l.com	www.hotelcondor.c om	Hot el	2 Estr ellas	020- 2020	2020- 12- 14T0 5:00: 00	Alejand rina Palomin o Lasteros	0895 1929	38	38
1 9 9	10246 73810 1	CCOPA IRCO, ELIAS	PUEBLO ANDIN O	VIA URB. CACHIM AYO C-2	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN				Hos tal	2 Estr ellas	064- 2019	2019- 11- 04T0 6:00: 00	Elias Ccopa Irco	2467 3810	12	12
2 0 0	10238 96898 0	CHAMBI MUÑOZ, NICOME DES	UNION REAL	PRLG AV. DE LA CULTUR A 2118	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN				Hot el	2 Estr ellas	025- 2012	2012- 02- 20T0 6:00: 00	Nicome des Chambi Muñoz	2389 6898	20	20
2 0 1	10238 94465 7	QUISIYUP ANQUI PEÑALBA , LUCIO	CAMIN O REAL	AV. AV. CAMINO REAL N° 200	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN		lucioquisyupanqui@hot mail.com		Hot el	2 Estr ellas	004- 2020	2020- 02- 05T0 6:00: 00	Lucio Quisiyu panqui Peñalba	2389 4465	22	22
2 0 2	10238 29754 6	QUISPE CONDORI , ADELINA	MESON	AV. TOMAS TUVRUT UPA 4-A	CUSCO/CUS CO/SAN SEBASTIAN		hospedajemeson@gmail. com		Hos tal	2 Estr ellas	155- 2018	2018- 12- 10T0 6:00: 00	Adelina Quispe Condori	2382 9754	23	23

2 0 3	20136 42486 7	DERRAMA MAGISTERIAL	DM HOTELES CUSCO	Calle ROMERI TOS S/N S/N	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO		hsjeronimo@dematourshotels.com	www.dematourshotels.com	Hot el	3 Estr ellas	010-2020	2020-03-02TO 5:00:00	Cesar Augusto Reyes Valle	0746 7938	52	52
2 0 4	10443 91136 2	FLOREZ VALDERRAMA, GONSA O DUSAN	FUENTE DE AGUA	Calle FRAY DOMIN GO CABRERA N° 5 5	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO				Hot el	2 Estr ellas	070	2013-10-24TO 5:00:00	Gonsalo Dusan Florez Valderr ama	4439 1136	20	20
2 0 5	10415 97213 5	PEÑA SERRANO , MARIO ALCIDES	VERSAL LES	VIA APV VERSALL ES N-16 16	CUSCO/CUSCO/SAN JERÓNIMO				Hos tal	1 Estr ella	02-2015	2015-02-23TO 5:00:00	Mario Alcides Peña Serrano	4159 7213	7	7
2 0 6	20607 29250 8	MISKI TAYTA S.A.C.	INTI WASY	Calle DEL MEDIO 134	CUSCO/CUSCO/CUSCO		hotelmiskitayta@gmail.com		Hot el	2 Estr ellas	28-2021	2021-09-28TO 5:00:00	Esperan za Segund o Muñoz	2393 6527	20	20
2 0 7	20606 81427 6	WV ARCANG EL INVERSI ONES EMPRESA INDIVIDU AL DE RESPONS ABILIDAD LIMITAD A	ARCAN GEL	Calle CHOQU ECHACA 194	CUSCO/CUSCO/CUSCO		arcangelhotel@hotmail.com	www.sanblasperu.com	Hot el	3 Estr ellas	022-2021	2021-07-21TO 5:00:00	Wilfred o Vizcarra Fano Becerra	2399 9516	20	20
2 0 8	20606 79089 0	LP HOTELES S.A.	LOS PORTAL ES DE TARMA	AV. AV. EL SOL 602 602	CUSCO/CUSCO/CUSCO			www.losportaleshotels.com.pe	Hot el	3 Estr ellas	007-2021	2020-12-01TO 5:00:00	Vanessa Desiree Villagra n Rojas	1021 9839	50	50

		GRUPO ECOCUSCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUPO ECOCUSCO S.A.C.	CASA BIRU	Calle CALLE SAN AGUSTIN N° 212 212	CUSCO/CUSCO/CUSCO	grupoecucusco@gmail.com	www.casabiru.com	Hos tal	2 Estr ellas	084-2019	2019-12-12TO5:00:00	Maria Azucena Angulo Lovaton	4032 6594	8	8
209	20604 09214 1	PERU L&E S.A.C	KIMSA HOTEL	Calle CHOQU ECHACA N° 320 320	CUSCO/CUSCO/CUSCO		www.kimsahotel.com	Hot el	3 Estr ellas	124-2018	2018-05-24TO5:00:00	Ruben Toribio Diaz Huaman	4818 0021	20	20
211	20602 77063 1	ESTANCIA SAN PEDRO S.A.C.	ESTANCIA SAN PEDRO	Calle HOSPITAL 142	CUSCO/CUSCO/CUSCO	hoover1509@gmail.com		Hot el	3 Estr ellas	013-2022	2022-07-07TO5:00:00	Hoover Fortunato Vargas Gonzales	0408 3404	22	22
212	20602 72313 6	CCEO INVERSIONES INTERNA CIONALE S.S.A.C.	ILLA HOTEL	Calle CARME N ALTO N° 166 166	CUSCO/CUSCO/CUSCO	reservas@illahotel.com	www.illahotel.com	Hot el	3 Estr ellas	25-2021	2018-10-03TO5:00:00	Elodie Anaya Chastang	4554 3345	25	25
213	20602 08497 4	QORITEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - QORITEL S.A.C.	INKARRI	Calle COLLAC ALLE N° 204 204	CUSCO/CUSCO/CUSCO		www.inkarrihostal.com	Hot el	3 Estr ellas	025-2019	2019-05-20TO5:00:00	Carlos Augusto Zevallos Olivera	2963 8130	36	36
214	20601 93906 2	INVERSIONES Y HOTELES	ROYAL QOSQO PLAZA	Calle TECSEC	CUSCO/CUSCO/CUSCO	royalqosqo@hotmail.com	www.hotelesroyalqosqo.com	Hot el	3 Estr ellas	069-2017	2017-03-08TO	Robert Ormachea	2386 1469	27	27

		ROYAL QOSQO S.A.C.	DE ARMAS	OCHA N° 2 2									5:00: 00	Zuzunaga				
2 1 5	20601 18206 9	NELIDA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - NELIDA E.I.R.L.	PANAKA	Calle BELEN N° 347 347	CUSCO/CUSCO/CUSCO					Hos tal	3 Estr ellas	2017-052-2017	01-23T05:00:00	Doris Norma Chang Perez	2400 4648			
2 1 6	20601 11256 7	CASONA REAL S.A.C.	LA CASON A REAL	Calle PROCURADORES 354	CUSCO/CUSCO/CUSCO		dretamozo@garodi.com.pe			Hot el	3 Estr ellas	2020-12-26T05:00:00	2020-12-26T05:00:00	Diego Gamaro Ulloa	4143 5213	30	30	
2 1 7	20600 67800 1	NATURAL INVESTMENTS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	GOLD GARDE N	Calle PUMAC URCO N° 490 490	CUSCO/CUSCO/CUSCO		reservas@goldgarden.com	www.goldgarden.pe	Hos tal	3 Estr ellas	2018-10-03T05:00:00	2018-10-03T05:00:00	Jhoel Aguilar Valero	4180 4333				
2 1 8	20609 39935 1	GRUPO INKAYNI S.R.L.	AYNI INCA	AV. ANDRES AVELINO CACERES SA6 SANTA ANA	CUSCO/CUSCO/CUSCO	8492200 9	aynicuscohotel@gmail.com	www.aynicuscohote l.com	Hot el	3 Estr ellas	2024-04-08T05:00:00	2024-04-08T05:00:00	Alex Marco Huaman Levita	4626 5551	20	39		
2 1 9	20347 08762 0	INVERSIONES CONTINENTALES SRLDA.	CUSCO PLAZA II	Calle SAPHY 486 486	CUSCO/CUSCO/CUSCO	8478444 4	rene.sanchez@cuscoplazahoteles.com	www.cuscopla zahoteles.com	Hot el	3 Estr ellas	2024-03-25T05:00:00	2024-03-25T05:00:00	Carlos Eduardo Ibarra Corona do	4369 2880	49	49		

2	20601	XIMA HOTELS S.A.C.	XIMA HOTELS	AV. SOL 1436	CUSCO/CUSCO/CUSCO	84581720	delizabeth.huaman@ximahotels.com	www.ximahotels.com	Hot el	4 Estr ellas	10-2021	2021-03-04TO 5:00:00	Alexander Demetrio Castillo Mateo	09948367	167	167
2	20611	QUECHUA LODGINGS & EXPEDITIONS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	QUECHUA	Calle SAN PEDRO 128 SAN PEDRO	CUSCO/CUSCO/CUSCO		quechua128@gmail.com	www.quechuahotelcusco.com.	Hot el	3 Estr ellas	023-2025	2025-06-15TO 6:00:00	Nicanor Sarmiento Tupayapanqui	10740624	51	83
2	20477	Investur Peru S.A.C	PARIWANA HOSTELS CUSCO	Calle QERA 270 CENTRO HISTORICO	CUSCO/CUSCO/CUSCO		aquintana@pariwanahostel.com	www.pariwana_hostel.com	Albergue	Sin Cat egoria	10409	2023-12-05TO 5:00:00	Aaron Andree Quintana Arredondo	44061160	39	85
2	20527	PERU SUMAC LLACTA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	HOTEL MUSEO CUSCO	AV. MANCO CAPAC 420 DISTRITO WANCHAQ	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ		HOTELMUSEOCUSCO@GMAIL.COM	https://hotelmuseocusco.com	Hot el	2 Estr ellas	044-2023	2023-12-18TO 5:00:00	Edwin Silvestre Masco Aguilar	23883669	46	92
2	20205	TRANS ANDINA DEL PERU S.R.LTDA.	CLUB HOTEL CENTRO DE CONVENCIÓN	AV. TOMAS ATTITO CONDE MAYTA 903	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ		administracion@clubhotelcusco.com		Hot el	3 Estr ellas	032-2016	2023-08-01TO 5:00:00	Joaquin Enrique Vargas Pacheco	23836207	31	77

			S CUSCO														
2 2 5	10239 41450 3	CAHUA NTICO FERNAND EZ, VICTOR	MARGA RITA	AV. EL SOL 480	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hos tal	1 Estr ella	38- 2023	2023- 10- 17T0 5:00: 00	Victor Ccahua ntico Fernand ez	2394 1450	12	12	
2 2 6	10401 94564 0	CARPIO SOLANO, NORBERT O	KOYLLU R INN	Calle PUMAP ACCHA 243	CUSCO/CUS CO/CUSCO				Hot el	3 Estr ellas	37- 2023	2023- 10- 17T0 5:00: 00	Norbert o Carpio Solano	4019 4564	20	20	
2 2 7	10238 84603 5	Colque Cornejo, Fernando Feliciano	CASA ESCON DIDA	Calle PUMAC URCO 635	CUSCO/CUS CO/CUSCO	8422309 6	chincanawasi@hotmail.c om	www.chincana- wasi.com	Hot el	2 Estr ellas	36- 2023	2023- 10- 16T0 5:00: 00	Fernand o Felician o Colque Cornejo	2388 4603	20	20	
2 2 8	20608 80996 2	APU MOUNTA IN LODGE CUSCO S.A.C.	APU MOUNT AIN LODGE CUSCO	Calle SAN MARTIN C1 UCCHUL LO ALTO	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9229481 62	apu.mountain@gmail.co m	www.apumountain cusco.com	Hot el	4 Estr ellas	28- 2025	2025- 08- 12T0 6:00: 00	Wilson Benito Caiña Vela	0927 6743	32	62	
2 2 9	20603 17743 7	INVERSIOS NES Y NEGOCIO S QORI KINTU E.I.R.L.	QORI KINTU	Calle CARME N BAJO 119	CUSCO/CUS CO/CUSCO	244545	reservas@qorikintu.com	www.qorikintu.com	Hos tal	3 Estr ellas	31- 2023	2023- 10- 03T0 5:00: 00	Florenci a Carazas Meza	4017 6996	22	22	
2 3 0	20603 23004 4	Flatiron S.A.C.	TORRE DORAD A	Calle CIPRESE S N 5	CUSCO/CUS CO/SANTIA GO		torredorada@gmail.com		Hos tal	2 Estr ellas	012- 2022	2022- 07- 07T0 5:00: 00	Rosario Juliissa Cunia Rodrigu ez	4546 6606	18	33	
2 3 1	10238 22625 8	Nuñez Del Prado Aparicio, Grethgel Rosario	NUÑEZ DEL PRADO	VIA APV PUEBLO LIBRE AYAHUA YCO d5	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9521453 4			Hot el	3 Estr ellas	017- 2022	2019- 12- 12T0 6:00: 00	Gretthe I Rosario Nuñez Del	2382 2625	24	48	

													Prado Aparicio			
2	20557	HOTELERA PLAZA SAC	SAN AGUSTIN PLAZA	AV. AV. SOL 594	CUSCO/CUSCO/CUSCO	84238121	plaza@hotelessanagustin.com.pe	www.hotelessanagustin.com.pe	Hot el	4 Estr ellas	21-2022	2022-08-18T05:00:00	Ana Carina Meneses Lujan	31174775	77	77
2	20602	INVERSIONES TURISMO DELUXE S.A.C.	PARADISS SUITE CUSCO	AV. LOS CIPRECES O17 LA FLORIDA	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	84383873	hotelparadiscusco@gmail.com	www.hotelparadiscusco.com	Hot el	3 Estr ellas	030-2023	2023-09-15T05:00:00	Jorge Antonio Suarez Centeno	40137614	21	30
2	20604	HIDDEN GARDEN E.I.R.L.	HIDDEN GORDEN	VIA TTIO Q-2 LT. 20 SEGUNDO PARADE RO	CUSCO/CUSCO/WANCHAQ	940360848	hiddengordenhotelcusco@gmail.com		Hot el	2 Estr ellas	025-2023	2023-05-19T05:00:00	Jose Luis La Torre Ferro	23875643	20	30
2	20517	CUZCO II VENTURES LTD SOCIEDAD ANONIMA - CUZCO II S.A.	WYNDHAM CUSCO	Calle SAN MARTIN DE PORRAS C-7 7	CUSCO/CUSCO/CUSCO	84265530	cuzcoventures@gmai.com		Hot el	4 Estr ellas	09-2023	2023-05-10T05:00:00	Wilson Benito Caiña Vela	09276743	45	70
2	20603	INVERSIONES Y NEGOCIA CIONES MANTAS DEL CUSCO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD	MANTA	AV. GRAU 895	CUSCO/CUSCO/CUSCO	945724444	YNESYQ1974@GMAIL.CO M		Hot el	2 Estr ellas	009-00	2023-05-09T05:00:00	Ynes Yquiapa za Quispe	02435728	27	44

		LIMITADA														
2 3 7	20512 73648	MOUNTAIN LODGES OF PERU S.A.C.	ANDENES BY MOUNTAIN LODGES OF PERU	Calle CHOQU ECHACA 176	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9236136 39	info@mountainlodgesofperu.com	www.mountainlodgesofperu.com	Albergue	Sin Cat egoria	2023-04-25T05:00:00	Enrique Joaquin Umbert Olazabal	4038 2861	16	33	
2 3 8	20518 92801 6	HOTELERA DEL VALLE SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	DEL VALLE	Calle CARME N BAJO N° 243 243	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@antiguacusco.com	www.antiguacusco.com	Hotel	4 Estr ellas	2022-02-22T05:00:00	David Daniel Wroughton Gray	0780 5060	47	47	
2 3 9	20609 84965 8	BLACK SHEEP CUSCO E.I.R.L.	BLACK SHEEP	Calle TANDATA 676	CUSCO/CUS CO/CUSCO	9779992 67	BLACKSHEEPHOSTAL@G MAIL.COM	WWW.HOSTELBLACKSHEEP.COM	Hos tal	2 Estr ellas	2023-03-30T05:00:00	Viviani Elizabeth Del Pino Ascona	4408 3988	8	15	
2 4 0	20602 49537 1	GRUPO RUMISTICO E.I.R.L.	MISTIC O SANBLAS	Calle 7 ANGELIT OS 640	CUSCO/CUS CO/CUSCO	8425630 7	misticoreservascusco@g mail.com		Hos tal	3 Estr ellas	2022-12-21T05:00:00	Marco Antonio Guzman Condori	2531 1510	19	37	
2 4 1	20347 08762 0	INVERSIONES CONTINENTE SRLTDA.	CUSCO PLAZA NAZARENAS	PZA. NAZARENAS 181	CUSCO/CUS CO/CUSCO		reservas@cuscoplazahot eles.com		Hot el	3 Estr ellas	2022-12-19T05:00:00	Juan Manuel Ibarra Villavice ncio	0824 9987	23	38	
2 4 2	20114 80322 8	INVERSIONES NACIONALES DE TURISMO S.A.	PALACIO DEL INKA, A LUXURY COLLEC TION HOTEL	PZA. SANTO-DOMINGO 259	CUSCO/CUS CO/CUSCO	231961	cusco@hotellibertador.c om.pe	www.libertador.co m.pe/hispano/cusc o.htm	Hot el	5 Estr ellas	2022-11-26T05:00:00	Maximiliano Dario Pazo	0063 6374	203	51 4	

2 4 3	20609 57603 1	AMERINDIA DESTINO SE.I.R.L.	HOTEL AMERINDIA	Calle CHAPARRO 170	CUSCO/CUSCO/CUSCO	8459857 9	amerindiahotel@yahoo.es	www.amerindiahotel.com	Hot el	3 Estr ellas	030-2022	2022-10-20T05:00:00	Norma Beatriz Madge Soria	0936 0106		24	36
		PENSION ALEMANA SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - PENSION ALEMANA S.A.R.L.	ECO-HOTEL PENSION ALEMANA	Calle TANDATA 260 260	CUSCO/CUSCO/CUSCO		pensionalemana@gmail.com	www.hotel-cuzco.com	Hot el	3 Estr ellas	026-2022	2022-09-19T05:00:00	Peter Heinrich Kolmans	0005 8576 1		20	20
2 4 5	20513 27829 3	SAN AGUSTIN INTERNA CIONAL S.A.C	SAN AGUSTIN INTERNACIONAL	Calle MARURI 390	CUSCO/CUSCO/CUSCO	8423100 1		www.hotelsanagustin.com.pe	Hot el	3 Estr ellas	024-2022	2022-09-06T05:00:00	Ana Carina Meneses Lujan	3117 4775	77	15	9
2 4 6	20510 89812 6	SAN AGUSTIN EL DORADO S.A.C.	SAN AGUSTIN EL DORADO	AV. EL SOL 395	CUSCO/CUSCO/CUSCO	231232	subgerentecomercial@hsaperu.com	www.hotelessanagustin.com.pe	Hot el	4 Estr ellas		0001-01-01T00:00:00	Ana Carina Meneses Lujan	3117 4775	41	75	
2 4 7	20510 89812 6	SAN AGUSTIN EL DORADO S.A.C.	HOTEL SAN AGUSTIN EL DORADO	AV. EL SOL 395	CUSCO/CUSCO/CUSCO	231232	subgerentegeneral@hsaperu.com	www.hotelessanagustin.com.pe	Hot el	4 Estr ellas		0001-01-01T00:00:00	Ana Carina Meneses Lujan	3117 4775	72	14	6
2 4 8	20603 14934 4	PERU L&E S.A.C	KIMSA HOTEL	Calle CHOQUECHACA	CUSCO/CUSCO/CUSCO			www.kimsahotel.com	Hot el	3 Estr ellas	124-2018	2018-05-24T05:00:00	Ruben Toribio Diaz	4818 0021	20	20	

				Nº 320 320								5:00: 00	Huama n			
2 4 9	20278 05680 6	HOSTAL CORIHUA SI E.I.R.LTD	CORIHU ASI	Calle SUECIA 561	CUSCO/CUS CO/CUSCO		hostal@corihuasi.com	wwwc.orihuasi.com	Hos tal	3 Estr ellas	301- 2005	2012- 03- 02TO 6:00: 00	Ronald Elias Peralta Tamayo	2382 1988		
2 5 0	20211 90071 8	EMTRAT UR WAYNAPI CCHU S.A.	WAYNA INN	Calle SAN MIGUEL 246	CUSCO/CUS CO/CUSCO		waynainn@gmail.com	www.waynainn.co m	Hos tal	2 Estr ellas	082- 2012	2012- 10- 31TO 6:00: 00	Vanesa Huanca Quispe	4463 6007	17	17