

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL
CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ
TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022**

PRESENTADA POR:

BACH. PAUL STEVE AGUILAR LOVATON

BACH. NURIAM YASMIN CASTILLO QUISPE

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

ASESOR:

DR. ROGER VENERO GIBAJA

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022** presentado por: **Bach. PAUL STEVE AGUILAR LOVATON** con DNI: **70587052** y presentado por: **Bach. NURIAM YASMIN CASTILLO QUISPE** con DNI Nro.: **73418004** para optar el título profesional/grado académico de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**.


Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 3 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de **7 %**.

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 se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica 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** la primera página del reporte del Sistema Anti plagio.

Cusco **25** de noviembre de 2024.



Firma

Post firma..... **Paul Steve Aguilar Lovaton**.....

Nro. de DNI..... **23833226**.....

ORCID del Asesor..... **0000-0003-0228-2374**.....

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid: 27259:407180563** ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Final ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL 2022 3.9.24.docx

RECUENTO DE PALABRAS

27826 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

144 Pages

FECHA DE ENTREGA

Nov 19, 2024 1:53 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

158421 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

9.0MB

FECHA DEL INFORME

Nov 19, 2024 1:55 PM GMT-5

● **7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 7% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

AGRADECIMIENTO

Nuestro profundo agradecimiento a todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional De San Antonio Abad Del Cusco, quienes contribuyeron a nuestra formación profesional.

De manera especial al asesor del presente Trabajo de investigación:

Dr. Roger Venero Gibaja, por su valioso apoyo y comprensión en la consecución del presente trabajo.

Atte.

Bach. Paul Steve Aguilar Lovaton

Bach. Nuriam Yasmin Castillo Quispe

DEDICATORIA

Ante todo, a Dios todo poderoso por darme la vida, las fuerzas, la motivación y la moral para la consecución de mis metas, y seguir adelante superándome.

A mis ángeles guardianes, mi mamá Carmela y a mi papa Julio que desde el cielo siempre me guían y cuidan.

A mis padres, David y Luz Veanez por su apoyo y confianza depositada en mí, por todo su esfuerzo por sacarme adelante pese a las dificultades. A mis hermanos y en especial a mi Yamilito, mi pequeñín que estaré siempre contigo.

A todos los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por su labor de impartir conocimiento en el campo de la administración, una de las carreras que me encantan y me motiva seguir aprendiendo sobre el mundo empresarial y de manera especial a nuestro asesor Dr. Roger Venero Gibaja por su ayuda en el presente trabajo.

A los señores Michael y Elizabeth quienes nos abrieron las puertas del Centro de Reinterpretación Cultural APUKUNAQ TIANAN, permitiéndonos conocer y aprender sobre su empresa y por el valioso aporte a nuestra investigación.

Atte. Bach. Paul Steve Aguilar Lovaton

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por guiar siempre mi camino, por darme la fe, la motivación y la perseverancia, para la culminación de mis metas e ir para adelante.

A mis padres, Mauro y Magdalena por el apoyo y confianza que me brindaron, a mis hermanos Edwin, Sonia, Cinthia, Karol y Nayshia que siempre estaré para ella, sobrinos Aldair y Adriano que me brindan amor, a mis amigos Mireya, Zelma y Katerin que son mi fuente de motivación para alcanzar mis metas.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas por compartir su conocimiento en el ámbito de la Administración y a nuestro asesor Dr. Roger Venero Gibaja por su apoyo, paciencia y motivación que nos brindó.

A los señores Michael y Elizabeth quienes nos abrieron las puertas del Centro de Reinterpretación Cultural APUKUNAQ TIANAN, permitiéndonos conocer y aprender sobre su empresa.

Atte.Bach. Nuriam Yasmin Castillo Quispe

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
PRESENTACIÓN	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivo de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos	19
1.4. Justificación de la investigación	19
1.4.1. Justificación metodológica	19
1.4.2. Justificación práctica	20
1.4.3. Justificación teórica	20

1.4.4. Relevancia social	20
1.4.5. Conveniencia	21
1.5. Hipótesis	21
1.5.1. Hipótesis general	21
1.5.2. Hipótesis específicas	21
1.6. Variables de estudio	22
1.7. Operacionalización de variables	23
1.8. Delimitación de la investigación	25
1.8.1. Delimitación espacial	25
1.8.2. Delimitación temporal	25
1.9. Limitaciones de la investigación	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de la investigación	26
2.1.1. Antecedentes internacionales	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	28
2.1.3. Antecedentes locales	30
2.2. Bases teóricas	32
2.2.1. Estrategias competitivas	32
2.2.1.1. Teoría de la competitividad	32
2.2.1.2. Concepto de estrategias competitivas	33
2.2.1.3. Estrategia	34

2.2.1.4. Características de las estrategias competitivas	36
2.2.1.5. Estrategias competitivas genéricas	37
2.2.2. Sostenibilidad empresarial	46
2.2.2.1. Teorías de sostenibilidad empresarial	46
2.2.2.2. Concepto de Sostenibilidad empresarial	51
2.2.2.3. Factores influyentes en la sostenibilidad empresarial	52
2.2.2.4. Perspectivas de la sostenibilidad empresarial	54
2.3. Marco conceptual	62
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
3.1. Tipo de investigación	67
3.2. Nivel de investigación	67
3.3. Diseño de la investigación	68
3.4. Enfoque de la investigación	68
3.5. Unidad de análisis	69
3.6. Población y muestra	69
3.6.1. Población de la investigación	69
3.6.2. Muestra de la investigación	69
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	71
3.7.1. Técnicas	71
3.7.2. Instrumentos	71
3.7.3. Fiabilidad de los instrumentos	71

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	71
3.8.1. Análisis descriptivo	71
3.8.2. Análisis inferencial	71
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	72
4.1. Fiabilidad del instrumento	72
4.2. Estrategias competitivas	72
4.2.1. Liderazgo de costos	72
4.2.2. Diferenciación	75
4.2.3. Segmentación	79
4.2.4. Resultado de estrategias competitivas	81
4.3. Sostenibilidad empresarial	82
4.3.1. Económico	83
4.3.2. Social	85
4.3.3. Ambiental	88
4.3.4. Resultad de la sostenibilidad empresarial	91
4.4. Comprobaron de hipótesis	93
4.4.1. Hipótesis general	93
4.4.2. Hipótesis específica	94
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	101
CONCLUSIONES	108

RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	112
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspectos “ <i>The Wheel of change</i> ”	47
Tabla 2 Factores influyentes en sostenibilidad empresarial	52
Tabla 3 Población visitante al centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan	69
Tabla 4 Muestra obtenida de visitantes al centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan	70
Tabla 5 Estadística de Fiabilidad	72
Tabla 6 Indicadores de liderazgo de costos	73
Tabla 7 Dimensión Liderazgo de costos	74
Tabla 8 Indicadores de Dimensión diferenciación	76
Tabla 9 Dimensión Diferenciación	78
Tabla 10 Indicadores de Dimensión segmentación	79
Tabla 11 Dimensión Segmentación	80
Tabla 12 Estrategias competitivas	81
Tabla 13 Indicadores de la dimensión económico	83
Tabla 14 Económico	84
Tabla 15 Indicadores de la dimensión social	86
Tabla 16 Social	87
Tabla 17 Indicadores de la dimensión ambiental	89
Tabla 18 Dimensión ambiental	90
Tabla 19 Sostenibilidad empresarial	91
Tabla 20 Pruebas de normalidad	93
Tabla 21 Nivel de correlación de estrategias competitivas y sostenibilidad empresarial	93
Tabla 22 Nivel de correlación de liderazgo en costos y sostenibilidad empresarial	94

Tabla 23 <i>Nivel de correlación de diferenciación y sostenibilidad empresarial</i>	95
Tabla 24 <i>Nivel de correlación de segmentación y sostenibilidad empresarial</i>	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Indicadores de Dimensión liderazgo de costos</i>	73
Figura 2 <i>Dimensión Liderazgo de costos</i>	75
Figura 3 <i>Indicadores de Dimensión diferenciación</i>	76
Figura 4 <i>Dimensión Diferenciación</i>	78
Figura 5 <i>Indicadores de segmentación</i>	79
Figura 6 <i>Dimensión Segmentación</i>	81
Figura 7 <i>Estrategias competitivas</i>	82
Figura 8 <i>Indicadores de la dimensión económico</i>	83
Figura 9 <i>Dimensión Económico</i>	85
Figura 10 <i>Indicadores de la dimensión social</i>	86
Figura 11 <i>Dimensión Social</i>	88
Figura 12 <i>Indicadores de la dimensión ambiental</i>	89
Figura 13 <i>Dimensión ambiental</i>	91
Figura 14 <i>Sostenibilidad empresarial</i>	92

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Ilustración 1 Foto con el propietario del centro.	138
Ilustración 2 Encuesta a visitantes nacionales	138
Ilustración 3 Encuesta a visitantes nacionales	139
Ilustración 4 Encuesta a visitantes locales	139
Ilustración 5 Encuesta a visitantes extranjeros	140

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuenta como título “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022” teniendo como objetivo determinar la relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022; siendo una investigación de tipo aplicativo, contando con un nivel descriptiva- correlacional de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo contando como instrumento un cuestionario realizado a 371 visitantes. La cual se tuvo como resultado que existe una relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial con nivel de correlación de 0.735 (73.5%) y una significancia de 0.00 lo cual se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo que al presentar estrategias competitivas regular generan efectos en la sostenibilidad empresarial. Así mismo se realizó propuestas las que permitirán que el dueño del centro cultural pueda tomar en cuenta para poder implementarlas en un corto periodo.

Palabras clave: Estrategia competitiva, Sostenibilidad empresarial.

ABSTRACT

This research work counts as title "COMPETITIVE STRATEGIES FOR BUSINESS SUSTAINABILITY OF THE APUKUNAQ TIANAN CONTEMPORARY CULTURAL REINTERPRETATION CENTER, IN THE DISTRICT OF POROY, PROVINCE OF CUSCO, YEAR 2022" being an application investigation, with a level descriptive-correlational of non-experimental design and with a quantitative approach counting as an instrument a questionnaire made to 371 visitors. Which resulted in the existence of a relationship between competitive strategies and business sustainability with a correlation level of 0.735 (73.5%) and a significance of 0.00, which approves the alternative hypothesis and rejects the null hypothesis, so when presenting Regular competitive strategies generate effects on business sustainability. Likewise, proposals were made that will allow the owner of the cultural center to take into account to be able to implement them in a short period.

Keywords: Competitive strategy, Business sustainability.

PRESENTACIÓN

Señor decano de la Facultad de Administración y Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, estimados jurados y público en general.

Se pone a su consideración la presente tesis intitulada **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022.** para optar grado académico licenciados en Administración.

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

En ese sentido, se pretende realizar un diagnóstico respecto al empleo de estrategias competitivas a través de planes en relación al desarrollo turístico y visita. Generando nuevos servicios que puedan complementar a la visitar del Centro Cultural.

INTRODUCCIÓN

Las empresas cusqueñas actualmente enfrentan desafíos derivados de las nuevas tecnologías, ya que son escasas las que logran adaptarse a dichos avances. Por otro lado, se observa un grupo de empresas dispuestas a innovar en aquello que resulta fundamental para avanzar en el mercado correspondiente a su rubro. Este enfoque implica la implementación de herramientas no únicamente tecnológicas, sino también estratégicas. En este contexto, resulta imperativo llevar a cabo la identificación de los factores de competitividad con el objetivo de propiciar el crecimiento en su actividad comercial.

La investigación se centra en el Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea "Apukunaq Tianan". Según Waman Adventures (2020), este centro se configura como un nuevo monumento artístico situado en la parte Noroccidental de la ciudad del Cusco, específicamente en el distrito de Poroy, localidad de Sencca, a 45 minutos de la ciudad del Cusco. En este sitio, se destacan esculturas talladas en piedra como parte de un proyecto cusqueño que busca rendir homenaje a la ideología andina mediante sus representaciones artísticas.

El presente trabajo se enfoca en llevar a cabo un estudio en el Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea "Apukunaq Tianan", con el propósito de analizar las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial. En este sentido, el objetivo de la investigación es determinar la relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea "Apukunaq Tianan" en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, durante el año 2022.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática

La sostenibilidad empresarial permite que las empresas puedan perdurar en el tiempo, es así que de acuerdo a Campi, Font y Lazcano (2017):

En Ecuador las PYMEs no solo son importantes debido a su potencial redistributivo o su generación de empleos, sino cuentan con una elevada capacidad competitiva en el momento en el que se incorpora a los procesos productivos dependiendo de la situación del mercado. Al tomarse en cuenta las investigaciones realizadas sobre dicho contexto se puede observar las diversas dificultades que afrontan las PYMEs dentro de ellas destaca: la rigidez productiva, decisiones gerenciales tradicionales y pocas herramientas contemporáneas para hacer frente a los desafíos actuales.

Por otro lado, Alcántara (2018) menciona que:

En el Perú, no se cuenta con museos disponibles a la comunidad y además no existe una relación con las personas que los visitan, así pues, se observó que existen dificultades para que los visitantes vuelvan o haya nuevos, ello en parte la poca innovación de los museos. En ese sentido se vio que son varios los museos que no cuentan con una gran afluencia de público, pues la programación y los planes que deberían convocar al público son poco atractivos. Asimismo, se nota la falta de profesionales expertos en el campo, pues las entidades responsables tienen dificultades para motivar, capacitar y especializar a nuevos talentos que capten y tengan habilidades en la gestión del público.

En la región del Cusco Béjar (2018) afirma que:

Actualmente se tienen empresas que se enfrentan a los cambios tecnológicos, los cuales tienen problemas para hacer frente a dichas dificultades, sin embargo, existen otras que invierten a mejoras continuas para que su empresa aún se mantenga a la vanguardia y así incrementen su competitividad, en ese sentido estas empresas buscan mantener su nivel de crecimiento enfatizado en la innovación para poder ser competitivos.

El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea “Apukunaq Tianan” se enfoca en la modernización y revitalización de la rica herencia cultural andina, promoviendo al mismo tiempo prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente. Funciona como un vibrante centro educativo y cultural, ofreciendo una amplia gama de actividades y programas que enriquecen la vida de la comunidad local, al mismo tiempo que atraen a visitantes y turistas interesados en explorar y experimentar la cultura andina de una manera contemporánea y significativa.

El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea “Apukunaq Tianan” de acuerdo a Waman Aventures (2020).

Es uno de los monumentos artísticos actuales, se encuentra ubicado en la parte Noroccidental de la ciudad del Cusco, en el distrito de Poroy, localidad de Sencca, a 45 minutos de la ciudad del Cusco, caracterizado por ser un tallado en piedra los cuales pueden ser visibles desde metros alejados del lugar, la traducción de este lugar hace referencia a “la morada de los dioses”. Este complejo está compuesto por diversos monumentos líticos que cuenta con más de 10 metros de figuras talladas, todo ello forma parte un proyecto cusqueño que busca que las tradiciones andinas aún se mantengan vivas y presentes en los cusqueños, además busca que se revalore la cultura e identidad andina a través de los tallados los cuales tan inspirados en los mitos y leyendas andinas.

El problema de estudio se centra en que existe un débil liderazgo de costos, debido a una inadecuada diferenciación de precios de entrada, debido a que se no optimiza el coste y no garantiza una alta rentabilidad; asimismo, no se emplean las promociones a modo de estrategia para captar un mayor número de visitantes. El Centro Cultural cuenta con una deficiente fuerza de venta a causa de que el equipo de personas que laboran no se encuentra adecuadamente capacitadas para la venta del producto turístico.

Referente a la diferenciación, los colaboradores no poseen la suficiente experiencia para cumplir todas las funciones, también una limitante es que se cuenta con un menor número de artistas que realizan el tallado, por ende, aún no se ha logrado incrementar un mayor número de esculturas e implementar servicios complementarios.

En cuanto a la segmentación, el Centro Cultural tiene dificultades para posicionarse en el mercado debido a un deficiente manejo de estrategias competitivas que le permita conseguir que el lugar ocupe una posición distintiva frente a otros lugares turísticos, es por ello que la concurrencia de personas no es frecuente en mayor número debido a una falta de conocimiento e información tanto por los mismos cusqueños.

Todos estos problemas han debilitado el sostenimiento empresarial perjudicando la economía ya que existen otros atractivos turísticos que son de alguna manera más interesantes encontrándose cerca de la ciudad del Cusco. El precio de entrada del Centro Cultural muchas veces para algunos clientes es considerado caro y algunos se sorprenden porque deben de realizar el pago de la entrada ya que no es un centro cultural nacional; el precio de la entrada que no siempre justifica el servicio brindado no ofreciendo servicios extras como paseo en motocross, a caballos, restaurantes entre otros que sea parte del centro Cultural aprovechando otras empresas externas y que muchas veces no son confiables ofreciendo estos servicios hasta la puerta de ingreso.

La relación al desarrollo social del centro Cultural se ha observado que los trabajadores se encuentran cansados por el tiempo largo parados, además la comunicación con la población no es continua y algunos pobladores se sienten invadidos por la presencia de visitantes no aprovechando en generar negocios que puedan beneficiar a sus familias.

El centro cultural no toma en cuenta el cuidado ambiental, a pesar que cuidan el ecosistema, los ruidos que provocan las maquinarias y herramientas al realizar las esculturas en piedra espantan a los animales cercanos como aves. El centro cultural cuenta con tachos de basura identificados, pero estos tienen una cantidad menor en comparación a la cantidad de visitantes quienes no presentan una educación ambiental desechando sus envolturas de alimentos en cualquier lugar.

En caso de que el problema previamente mencionado continúe sin resolverse, este lugar se enfrentará a serias dificultades para incrementar su rentabilidad, lo que eventualmente podría llevar a su salida definitiva del mercado. La insuficiencia en experiencia y la evidente falta de estrategias comerciales eficaces para promover su producto turístico obstaculizarán sus posibilidades de posicionarse entre los destinos turísticos más destacados y atractivos en las proximidades de la ciudad del Cusco.

Para solucionar este problema, es esencial implementar una serie de acciones estratégicas. En primer lugar, capacitar al equipo en gestión turística y ventas estratégicas permitirá mejorar la oferta del producto turístico. Además, desarrollar un plan de marketing integral, que incluya tanto campañas digitales como colaboraciones con influencers y agencias de viajes, ayudará a aumentar la visibilidad y atracción del destino. También es crucial mejorar la experiencia del cliente mediante la inversión en instalaciones y servicios de calidad, así como realizar un estudio de mercado para ajustar la oferta a las necesidades y tendencias actuales. Finalmente, optimizar los canales de

venta y distribución garantizará una mayor accesibilidad y alcance, lo que permitirá posicionar al lugar como un destino turístico competitivo y atractivo cerca de Cusco.

Frente a lo descrito y para lograr el propósito se plantea las siguientes interrogantes, que más adelante serán respondidas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias competitivas se relacionan con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el liderazgo de costos se relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?
- ¿De qué manera la diferenciación se relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?
- ¿De qué manera la segmentación se relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan,, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?
- ¿Cómo mejorar las estrategias competitivas genéricas para la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco, ¿año 2022?

1.3.Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la relación entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- Identificar la relación entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- Analizar la relación entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- Proponer la mejora de las estrategias competitivas genéricas para la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco, año 2022.

1.4.Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente porque empleó los aspectos que conciernen a la misma, ya que se desarrolló la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para la obtención de información, los cuales fueron procesados y analizados.

1.4.2. Justificación práctica

Los resultados del estudio permitieron desarrollar una propuesta donde la empresa Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan pueda tomar en cuenta para aplicarla a través de la administración permitiendo mejorar su competitividad para obtener una sostenibilidad empresarial, la cual mediante la información de dicho estudio la administración de la empresa podrá tomar mejores decisiones para alcanzar óptimos resultados.

1.4.3. Justificación teórica

El estudio se fundamenta básicamente en la Teoría de las Fuerzas de Porter la cual menciona las estrategias competitivas que debe tener la empresa, del mismo modo se empleó la teoría de la rueda del cambio, teoría de los grupos de interés y la teoría de Triple Bottom Line que explicaron la sostenibilidad empresarial, los cuales identifican claramente los riesgos y amenaza que limitan la realización de los objetivos organizacionales.

1.4.4. Relevancia social

El Centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan presenta diversos obstáculos que no les permiten progresar adecuadamente, en ese sentido este estudio presentó las dificultades del Centro para que los responsables puedan aplicar las propuestas realizando acciones al respecto y en el futuro se pueda mejorar, asimismo la presente investigación sirvió para futuros investigadores que realicen estudios respecto a las estrategias competitivas y la sostenibilidad de empresarial además respecto a la última, la investigación buscó cual es la generación de valor a la sociedad de la empresa estudiada.

1.4.5. Conveniencia

La presente investigación es útil para que los responsables puedan tener conocimiento sobre la situación y los puntos negativos del Centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan y así puedan plantear soluciones para mejorar sus estrategias competitivas y el aporte que brinda la empresa a la sociedad para mejorar su sostenibilidad empresarial.

1.5.Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Existe una relación directa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

1.5.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- Existe una relación directa entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- Existe una relación directa entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.
- La propuesta mejorará las estrategias competitivas genéricas para desarrollar la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco, año 2022.

1.6. Variables de estudio

Variable Independiente:

Estrategias Competitivas: De acuerdo a Porter (2016) la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la empresa y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.

Variable Dependiente:

Sostenibilidad empresarial: Vázquez (2015) indica que es el campo de estudio que busca comprender cómo las oportunidades para desarrollar futuros bienes y servicios son descubiertas, creadas y explotadas, por quién y con qué consecuencias económicas, sociales y ambientales.

1.7.Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	CONCEPTO VARIABLE	DE OPERACIONALIZACIÓN DE DIMENSIONES	DIMENSIONES	CONCEPTO DE DIMENSIONES	DE INDICADORES
VI. Estrategias competitivas	De acuerdo a Porter (2016) la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la empresa y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.	Porter (2016) indica como estratégicas competitivas genéricas se toma en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo en costos ● Diferenciación ● Segmentación 	Liderazgo en costos	Para Porter (2016) hace mención que el liderazgo en costos exige la construcción agresiva.	Precio competitivo Fuerza de venta Reducción de costos
			Diferenciación	Porter (2016) considera que se pasa en diferenciar el producto o servicio que se ofrece creando único tomando en cuenta el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente y otras dimensiones	Servicio diferenciador Calidad de servicio Imagen de marca Expectativas de los clientes
			Segmentación	Porter (2016) afirma que en la suposición de que la organización permite dar una mejor atención a un segmento.	Nicho de mercado Características de los clientes Necesidades de los clientes

VD. Sostenibilidad empresarial	Vázquez (2015) indica que es el campo de estudio que busca comprender cómo las oportunidades para desarrollar futuros bienes y servicios son descubiertas, creadas y explotadas, por quién y con qué consecuencias económicas, sociales y ambientales (Vázquez, 2015)	En relación a la sostenibilidad empresarial se toma en cuenta tres perspectivas, Vázquez (2015) indica que son las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ● Económico ● Social ● Ambiental 	Económico	Para Vázquez (2015) es la búsqueda de oportunidades, eficiencia de mercado y resultados positivos sin dañar el medio ambiente.	Oportunidades Eficiencia de mercado Gestión de recursos económicos
			Social	Vázquez (2015) afirma que son iniciativas sin fines de lucro que buscan estrategias de financiación alternativas o mecanismos de gestión y creación de valor social.	Necesidades de la comunidad Bienestar del trabajador Calidad de vida Oportunidades
			Ambiental	Vázquez (2015) considera que es la adopción de prácticas Empresariales responsables con el medio ambiente mantienen organizaciones en el mercado y/o abren un abanico de oportunidades de negocio.	Conservación del medio ambiente Capacidad ecológica Impacto ambiental Demanda de recursos ecológicos

1.8.Delimitación de la investigación

1.8.1. Delimitación espacial

El estudio se realiza en Centro De Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito Poroy.

1.8.2. Delimitación temporal

El estudio se realiza tomando en cuenta datos del año 2022, teniendo en cuenta la información durante dicho periodo.

1.9.Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones de la investigación es el acceso al lugar de estudio, siendo ubicado entre 30 a 45 min de la ciudad del Cusco, así mismo durante la visita al centro cultural pueda haber dificultades climatológicas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Quizhpe (2020) desarrollo el título de investigación “Estrategias competitivas para el desarrollo de las PYMES, en el corredor turístico ferroviario del Ecuador, con enfoque sistemático” para optar el grado de Doctorado en la Universidad de Alicante, teniendo como objetivo que “las PYMES del corredor turístico ferroviario del Ecuador puedan alcanzar estrategias competitivas que les permita ampliar su mercado”. En relación a la metodología fue descriptiva, diseño no experimental-transversal, contando con un método mixto, es así que se aplicó una encuesta, entrevista y la observación la cual participaron 171 turistas y 151 PYMES, obteniendo como conclusiones:

- Actualmente, las actividades turísticas son un fenómeno de escala mundial, el cual alcanza elevados escaños económicos en varios países, sin embargo, se debe tener en cuenta las magnitudes que tiene el turismo como un recurso y aquellos efectos deben tener sustento dentro de sus necesidades en la concepción y entendimiento para expandir y reproducir el capitalismo donde se llegan a potenciar los impactos económicos, sociales, ambientales, entre otros.
- Se observo que al tener las actividades sostenibles que se dan en el turismo, generaron el concepto de turismo sostenible, en cual tiene como fin el rescate y protección de los recursos naturales y culturales del sitio turístico, para que se protejan cada ecosistema de y respectivos procesos biológicos que generan beneficios sociales y económicos y le brindan un momento agradable a los visitantes y ciudadanos de la localidad. por lo que al aprovechar el espacio turístico se logran beneficios económicos, sociales para los residentes y por otro lado se satisfacen las expectativas de los turistas.

- El progreso turístico depende de que haya un alto grado de integración entre los ámbitos sociales, económicos, ambientales, siendo estos la base de las actividades, en ese sentido se requiere de una actividad turística que fomente actividades económicas que favorezcan a los residentes, así mismo estas actividades deben tener sustentabilidad ambiental, para que el desarrollo turístico tenga sustentabilidad social que se tendrá trabajar con los ciudadanos, el gobierno y los visitantes.
- Todas las PYMES se llegan a operar dentro del corredor turístico ferroviario en Ecuador, en su mayoría estos tienen estructuras reducidas y con características familiares, donde se enfrenten a tasas de crecimientos moderadas, mercados competitivos con márgenes estrechos, las empresas necesitan que se incremente su nivel de competitividad, en el que se diseñó teniendo enfoques sistémicos y estrategias competitivas que hacen posible el desarrollo.

Mendoza y Lengerke (2018) en su artículo de investigación “Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio” con el objetivo de determinar las condiciones de competencia de la industria turística mediante el uso del diamante de competitividad. Respecto a la metodología se abordó la investigación según el aporte de Porter del diamante de competitividad. Además, se presentó un nivel exploratorio en razón de que muestra los factores de competitividad y las relaciones de causa y efecto de las empresas de turismo. La recopilación de información fue en base a la herramienta del diamante que se aplicó a 185 empresas seleccionadas por estar inmersas en el sector turístico, tienen 10 años de experiencia y su operatividad es el mercado nacional o local, concluyendo:

- Es importante una mayor investigación en las universidades para mejorar la oferta, transformación y comercialización de productos y atractivos turísticos que se orienten a tener mejor valor agregado.

- Los aspectos preocupantes en la industria turística son la infraestructura tecnológica, mientras que aspectos que favorecen la competitividad son el mercado potencial, los recursos disponibles y el capital de trabajo, pero se evidencia que hay espacio en el mercado para aprovechar que no es conocido por la industria.
- En gran parte, los servicios turísticos se encuentran concentrados o regionalizados en la oferta turística; siendo algunas de ellas las de mayor posicionamiento y marketing territorial que fomenta la mayor participación en el mercado.
- El 65% de las empresas no disponen de un capital suficiente para contratar personal de trabajo y ser empresas robustas en productividad y, el 52% generan beneficios económicos mediante el proceso transaccional y de intercambio entre oferta y demanda.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Condori (2019) en su tesis “Percepciones que tienen los empresarios de las agencias de viajes sobre innovaciones como factor de competitividad en la ciudad de Puno 2018” para optar el título profesional de licenciado en turismo, Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Tuvo como objetivo “conocer la percepción que tienen los empresarios sobre las innovaciones de competitividad de las agencias de viaje y turismo”. El método utilizado fue descriptivo en un solo periodo, la técnica la encuesta y, como población se conformó por todas las agencias de viaje y turismo de la ciudad, la muestra calculada fue de 61 empresas. Concluyendo que:

- Del total de la muestra, el 4.9% realiza innovación comercial y tecnológica mediante el Blog Trips; el 8.2% invita a los Bloggers para que disfruten del lugar a viajar y el 3.3% hace uso de Pinterest a fin de difundir su producto mediante las redes sociales.
- La innovación gerencial lo realizan el 5% estas son realizadas mediante alianzas estratégicas con hoteles, 3% realiza alianzas con bancos, no se halló alianzas con líneas aéreas, el 5% tiene franquicias y el 13% realiza innovaciones en gestión empresarial los que cuentan con integración, motivación y capacitaciones a sus trabajadores.

- Para mejorar los servicios dentro del control de calidad este es realizado por el 10% de las empresas que fueron encuestadas, 2% tiene vinculo tecnológico con agencias On Line, asimismo se observó que el 18% realiza ventas mediante internet, un 16% tuvo mejoras en la distribución del producto y un 10% brindan servicios más especializados.

Cancho y Gavidia (2016) desarrollaron la investigación con el título “Competitividad del destino turístico distrito de Cajamarca” para optar el grado de Licenciados en Administración turística, hotelera y Gastronomía, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo; teniendo como objetivo “determinar los factores que contribuyen a la competitividad del destino turístico Distrito Cajamarca”. Siendo una investigación descriptiva, con diseño no experimental contando con una población de 483 hoteles, Restaurantes y Agencias de viajes.

Concluyendo que:

- Se observo que hay una nula visión entre los actores directos e indirectos del turismo, se carece de una dirección que sea conocida y aceptada, en ese sentido no hay una estrategia adecuada que oriente y lidere el desarrollo.
- La exploración de los sitios turísticos en Cajamarca no cuenta con una visión de mercado y la satisfacción del turista, lo que involucra los niveles de calidad dentro de los servicios brindados y sostenibilidad, en ese sentido se carece de productos adecuados turísticos competitivos.
- Hay una carencia en cuanto en cuanto manejo y conocimiento de las tecnologías utilizadas para manejar adecuadamente la empresa y los trabajadores; en ese sentido respecto a la capacitación de los trabajadores se observó que hay un nivel elevado de ineficiencia en respecto a los trabajadores de los niveles gerenciales, es así que los en la actualidad la empresa cuenta con trabajadores ineficientes y poco efectivos.
- En Cajamarca se observó que el trabajo tiene un ritmo parecido al de hace 20 años atrás, en ese sentido no se observa innovaciones o actualizaciones, y se continua con los circuitos

antiguos, además la planificación estratégica no tiene gran relevancia para el cumplimiento de objetivos, y las herramientas de seguimiento son poco utilizadas.

- Para finalizar, existe un alto grado de desorganización entre las autoridades encargadas del sector y los actores, pues no hay una comunicación fluida y visión compartida, es así que no se tiene conocimiento de los roles que cada uno debe realizar, siendo este uno de los aspectos más importantes y donde se observa una gran dificultad

2.1.3. Antecedentes locales

Alca y Arriaga (2019) desarrollo el trabajo “Incidencia del emprendimiento social de la empresa "Llama Pack" para la sostenibilidad empresarial de los gremios de criadores de llamas de la provincia de Urubamba. Región Cusco. Periodo -2018” para optar el grado de Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, cuyo objetivo fue “determinar la incidencia del emprendimiento social de la empresa "Llama Pack" en la sostenibilidad empresarial de los gremios de criadores de llamas de la provincia de Urubamba. Región Cusco. Periodo – 2018”. Concluyendo que:

- La empresa “Llama Pack” tuvo un impacto significativo dentro de los niveles de sostenibilidad empresarial en los gremios que se dedican a criar llamas y a sus respectivas familias que pertenecen a dichos gremios, pues gracias a este proyecto mejoraron su nivel de vida, mediante la actividad turística, siendo esta actividad caracterizada por realizar caminatas con llamas teniendo como vista los paisajes de las cordilleras de Urubamba. Se observo que esta actividad mejoró los niveles de rentabilidad para el gremio.
- El proyecto “Llama Pack” aporta para la comunidad un modelo de trabajo sostenible digno y eco amigable además de las herramientas de trabajo. La principal fuente de implementación del emprendimiento social es a través de las capacitaciones, crianza de llamas y manejo de pastos. Es decir, se les brinda una oportunidad para hacer algo

sostenible, social, ambiental y económicamente dentro de su comunidad es un modelo que motiva al cambio y da oportunidad de desarrollo.

Pazos (2017) en su tesis “Desarrollo turístico sostenible en la localidad de Mollepata Cusco-2017” para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Andina del Cusco, tuvo como objetivo “describir el desarrollo turísticos sostenible en la localidad de Mollepata”. La metodología se basó en un estudio básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, una profundidad de investigación descriptiva, la población se conformó por 229 pobladores que pertenecen a la PEA y la muestra fue de 91 personas. Concluyó que:

- El 12.1% de la muestra consideró que el desarrollo sostenible esta poco desarrollado, el 87.9% consideró que regularmente desarrollado. La sostenibilidad económica tuvo en promedio 2.03, que significa poco desarrollado, la sostenibilidad social y cultural tuvo en promedio 3.15 un nivel regular de desarrollo y, la sostenibilidad ambiental un promedio de 3.16, también regular.
- El 19.8% de la muestra indicó que la sostenibilidad económica está nada desarrollada, 67% consideraron que esta poco desarrollado y el 13.2% consideró que esta medianamente desarrollada.
- El 90.1% de la muestra consideró que la sostenibilidad social y cultural esta medianamente desarrollado, el 9.9% sostuvo que está desarrollado. Finalmente, el 2.2% de la muestra indicó que la sostenibilidad ambiental esta poco desarrollado, el 85.7% consideró que esta regularmente desarrollado y el 12.1% señaló que esta desarrollado.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Estrategias competitivas

2.2.1.1. Teoría de la competitividad

De acuerdo a García et al., (2017) menciona que:

La teoría de la competitividad es representada por Michael Porter que creó sus bases y la conceptualizó como la prosperidad de una nación depende de su competitividad, la cual se basa en la productividad con la cual esta produce bienes y servicios. Políticas macroeconómicas e instituciones legales sólidas y políticas estables son condiciones necesarias, pero no suficientes para asegurar una economía próspera. La competitividad está fundamentada en las bases microeconómicas de una nación: la sofisticación de las operaciones y estrategias de una compañía y la calidad del ambiente microeconómico de los negocios en la cual las compañías compiten. Entender los fundamentos microeconómicos de la competitividad es vital para la política económica nacional.

Michael Porter es el principal representante de la teoría de la competitividad, la cual establece que la prosperidad de una nación depende de su nivel de competitividad, basada en la productividad con la que se generan bienes y servicios. Si bien las políticas macroeconómicas y las instituciones legales fuertes y estables son condiciones necesarias, no son suficientes por sí solas para garantizar una economía próspera

Para Suñol (2006) aporta también que:

La teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, tal tarea deber ser asumida tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo nacional.

La teoría de la competitividad establece como una idea generalmente aceptada la necesidad de desarrollar factores productivos y competencias en economías menos desarrolladas.

2.2.1.2. Concepto de estrategias competitivas

De acuerdo a Porter (2016) las estrategias competitivas son combinaciones de metas que son establecidas por las empresas y medios (políticas) con los cuales tratan de alcanzarlos, la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la empresa y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.

Las estrategias competitivas son la formulación de objetivos empresariales junto con las tácticas y políticas diseñadas para alcanzar esos objetivos. La combinación efectiva de ambos elementos permite a las empresas competir en el mercado y alcanzar sus metas estratégicas.

Pulido (2015) indica que las estrategias competitivas son aquellas que fijan los precios de manera muy competitiva para el mercado. Son estrategias agresivas, de guerrillas, quieren impactar en el mercado de los precios con estrategias menos convencionales.

Una estrategia en la que una empresa utiliza precios bajos y métodos poco convencionales para destacar en el mercado y atraer a clientes de manera efectiva.

De acuerdo a Madrid (2020) hacen mención que:

Se llevan a cabo una serie de procesos donde se analizan y desarrollan nuevas estrategias que permiten brindar un mejor servicio a los clientes, poder fidelizarlos y efectuar una evaluación constante para consumir cambios que respondan positivamente a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Un proceso continuo y proactivo de mejora del servicio al cliente mediante la implementación de estrategias nuevas, evaluaciones regulares y ajustes basados en el feedback de los clientes.

Para Sainz (2017) la estrategia competitiva aparece en cada decisión que tomará la empresa a fin de captar más clientes, mejorar la satisfacción de expectativas, tener ventaja competitiva y ser competente en el mercado.

La estrategia competitiva guía todas las decisiones empresariales para aumentar la clientela, mejorar la satisfacción del cliente, obtener ventajas sobre la competencia y asegurar la relevancia en el mercado.

Pérez (2017) menciona que son aquellas que utiliza la empresa para competir en su área o áreas de negocio. Cuando una organización está en varios negocios diferentes independientes y que formulen sus propias estrategias competitivas, se habla de unidades estratégicas de negocio.

Las estrategias específicas que una empresa utiliza en diferentes sectores o áreas de su negocio y cómo, en empresas diversificadas, cada unidad estratégica puede tener sus propias estrategias independientes.

2.2.1.3.Estrategia

2.2.1.3.1. *Concepto de estrategia*

Reyes (2012) hace mención a todas las acciones que se orientan a buscar un equilibrio entre las fortalezas y debilidades internas frente a las amenazas y situaciones favorables del espacio competitivo.

El proceso de alinear y ajustar las fortalezas y debilidades internas de una empresa con las amenazas y oportunidades del entorno competitivo para lograr un equilibrio que maximice el éxito en el mercado.

Para Ohmae citado por Moncada, Ramírez y González (2020) hace mención que la estrategia viene a ser el medio por el que una organización llega a emplear sus fortalezas a fin de que se cree factores diferenciadores frente a sus competidores, los cuales son sometidos a las necesidades de los consumidores finales y el espacio competitivo.

La estrategia es el enfoque que una organización usa para aprovechar sus fortalezas con el fin de diferenciarse de la competencia, satisfaciendo las necesidades de los clientes y respondiendo a las dinámicas del mercado.

De acuerdo a Pacheco y Rodríguez (2019):

Las estrategias empresariales están compuestas por 2 grandes áreas: la corporativa y la competitiva, estas se encuentran interrelacionadas, es decir dependen entre ellas y su combinación tiene una influencia en las capacidades de las empresas para ser exitosas a mediano y largo plazo.

La estrategia corporativa define el marco y las grandes directrices, mientras que la estrategia competitiva se enfoca en la ejecución y el enfrentamiento directo con la competencia en el mercado. La combinación efectiva de ambas estrategias es crucial para que las empresas sean exitosas y sostenibles en el tiempo.

2.2.1.3.2. Características de la estrategia

De acuerdo a Reyes (2012) las características más trascendentales de la estrategia son las siguientes:

- Tienen una contribución para que las organizaciones estén cerca a sus objetivos, pero ello no significa que se lograra.
- Al realizarse de forma detallada y comprensiva, se tendrá una mejor estructura en sus planes.
- Requieren de planes operacionales óptimos para asegurar su efectividad.
- Tiene una influencia global y llega a afectar a las diversas funciones y actividades de la organización.
- Se destina una buena cantidad de recursos.
- Se diferencia dependiendo del enfoque que se quiere dar, pues no existe un mismo camino para lograr un objetivo.
- La efectividad depende de la integración de los procesos de planeación, pues esta debe estar integrada a la organización.
- Tiene relación con las políticas, sin embargo, no es una.

Estos puntos subrayan la importancia de una planificación estratégica bien estructurada y adaptativa, que requiere una integración completa y una asignación adecuada de recursos para lograr los objetivos organizacionales de manera efectiva.

2.2.1.4. Características de las estrategias competitivas

De acuerdo a Quintana (2020) las características de las estrategias competitivas:

- Única. Requiere que se diferencie de sus competidores, pues tendrá que competir con las características que comunes del resto de las empresas y para poder sobresalir deberá presentar una ventaja competitiva que lo diferencie.
- Sostenible. Referida a la perdurabilidad de las ventajas que se tenga, pues de ello dependerá la cantidad de tiempo que se mantenga en el mercado.

- Rentable. Depende del grado de sostenibilidad que tenga la empresa, pues ello influye en los ingresos que se obtendrá y la solvencia económica con la que cuenta la empresa.
- Posicionada. Posición en el mercado frente a sus competidores, para que se llegue a una buena posición se requiere contar con una buena ventaja competitiva que lo diferencie del resto de empresas.

Para que una estrategia empresarial sea exitosa, debe ser única para diferenciarse de la competencia, sostenible para mantener su relevancia a largo plazo, rentable para asegurar una buena situación económica, y posicionada para lograr una destacada presencia en el mercado.

2.2.1.5. Estrategias competitivas genéricas

Porter (2016) indica como estrategias competitivas genéricas se toma en cuenta: Liderazgo en costos, Diferenciación y Segmentación

2.2.1.5.1. Liderazgo en costos

Para Porter (2016) hace mención que

Los costos utilizados en el proceso productivos deben ser los mínimos, en la búsqueda de la maximización de beneficios, en sentido se busca reducir los costos desde la experiencia donde se obtengan costos reducidos, lo que a su vez significara en bajo precio de venta, contribuyendo a una mayor demanda.

Para maximizar los beneficios, una empresa debe reducir al mínimo posible los costos de producción. Esto permite ofrecer precios más bajos, lo cual puede aumentar la demanda y, en última instancia, mejorar la rentabilidad.

De acuerdo a De Luca y Lazzati (2018):

La empresa se propone ser el proveedor de menor costo de un producto o servicio. Normalmente vende un producto estándar, o un producto sin adornos. Cuando se refiere

al costo, se trata del costo total de la empresa, incluyendo los costos de producción, comercialización, distribución, innovación, administración, etc.

Una estrategia en la que una empresa se enfoca en convertirse en el proveedor más barato de un producto o servicio al reducir costos en todas las áreas de su operación. Esto le permite ofrecer precios competitivos y atraer a consumidores que buscan el mejor valor económico.

Para Sainz (2017):

Está basada en las ventajas comparativas teniendo como característica principal que los costos son de los más bajos en relación a sus competidores, con el objetivo abarcar gran parte del mercado con la presentación de precios bajos y así captar una gran cantidad de clientes, aunque ello tiene la capacidad de brindarle a la empresa la venta de una gran cantidad de productos beneficiándolo con la obtención de márgenes de ganancia positiva, para que una empresa desarrolle una buena ventaja competitiva se tendrá que conseguir que los bienes que brinda no contenga elementos superfluos, reducción de costos de forma continua y realizar reducción de costos de las diversas áreas del negocio.

La estrategia se basa en la capacidad de ofrecer productos a precios bajos mediante una reducción eficiente de costos en todas las áreas del negocio. Esto permite a la empresa atraer una gran cantidad de clientes y vender grandes volúmenes de productos, logrando así una ventaja competitiva y márgenes de ganancia positivos a pesar de los precios reducidos.

Martin y Diaz (2017) indican que

Se debe obtener exposiciones de bajo costo, lo cual en un inicio le permitirá defenderse frente a la competencia. Ello es posible mediante las mejoras continuas en los aspectos

tecnológicos que son utilizados en los procesos productivos, de distribución y en los diseños de las instalaciones para que se pueda distribuir progresivamente los costos.

Una estrategia para mantenerse competitivo mediante la reducción de costos. La empresa debe enfocarse en mejorar continuamente la tecnología en producción, distribución y diseño de instalaciones para minimizar costos y defenderse de la competencia. La optimización tecnológica y de procesos permite distribuir los costos de manera eficiente, apoyando la capacidad de la empresa para mantener precios bajos y competir eficazmente en el mercado.

De acuerdo al concepto de Porter (2016) se toma en cuenta los siguientes indicadores:

A. Precio competitivo

Henderson (2020) indican que los precios competitivos son una estrategia que basa el precio de un producto o servicio en los promedios de la competencia y el valor de mercado.

La estrategia de precios competitivos se basa en fijar el precio de un producto o servicio de manera que sea competitivo con los precios de los rivales en el mercado, mientras se considera también el valor que los consumidores asignan al producto o servicio. Esto ayuda a atraer a los consumidores manteniendo los precios en línea con las expectativas del mercado y las ofertas de la competencia.

Pabón (2010) considera que el concepto de precio competitivo mismo miente está dispuesto a pagar y está determinado por las condiciones de Mercado, el conocimiento que tenga el cliente.

El precio competitivo se basa en establecer un precio que sea atractivo para los clientes al considerar lo que están dispuestos a pagar, las condiciones del mercado, y el conocimiento que los clientes tienen sobre el producto o servicio. Esta estrategia busca asegurar que el precio sea percibido como justo y competitivo, estimulando así la demanda y optimizando las ventas.

B. Fuerza de venta

Editorial Vértice (2007) menciona que:

Es el conjunto de personas y medios que permiten el desarrollo de esta labor tiene un papel muy importante en el cumplimiento de los objetivos del marketing. la fuerza de ventas tiene como función es dar información al cliente conseguir la venta desarrolla actitudes favorables hacia el producto, presta el servicio hiciste a la dirección a los cambios observados en el mercado y en el entorno. (p.26).

La fuerza de ventas es crucial para el éxito de las estrategias de marketing, ya que no solo facilita el proceso de venta y proporciona información valiosa a los clientes, sino que también recopila información del mercado que puede ser utilizada para mejorar y ajustar las estrategias de la empresa.

Reducción de costos

Blog Cimatic (2020) menciona que la reducción de costos se refiere al proceso que llevan a cabo diversas empresas con la intención de minimizar sus gastos e incrementar sus ganancias.

La reducción de costos es un proceso estratégico que las empresas utilizan para disminuir sus gastos y, como resultado, aumentar sus ganancias. Esto se logra a través de la optimización de procesos, la eliminación de ineficiencias y la gestión efectiva de recursos.

2.2.1.5.2. Diferenciación

Porter (2016) considera que se basa en la diferenciación del producto o servicio ofrecido, el cual debe presentar características únicas, donde se considere el diseño y la imagen de marca, tecnología, los cuales el cliente pueda identificarlo fácilmente.

Una estrategia de diferenciación busca ofrecer un producto o servicio con características únicas que lo hagan destacar en el mercado. Esto incluye aspectos como el diseño, la imagen de marca y la tecnología, con el objetivo de que los clientes puedan reconocer y valorar estas diferencias fácilmente.

De acuerdo a De Luca y Lazzati (2018) indica que:

La empresa busca que su producto sea percibido como único. Donde se consideran unos cuantos atributos como los más sobresaliente y trata de satisfacer esas necesidades. Si lo logra, será recompensada por un precio superior. La diferenciación puede surgir en cualquier lugar de la cadena de valor: características del producto, calidad de los insumos, servicios proporcionados alrededor del producto, servicio post-venta, personalización de la relación, tiempos de respuesta, etc.

Una estrategia de diferenciación busca que el producto de la empresa sea percibido como único y valioso al resaltar ciertos atributos sobresalientes. Esta diferenciación puede ocurrir en diversas áreas de la cadena de valor y, si tiene éxito, permite a la empresa cobrar un precio superior debido al valor percibido por los clientes.

Para Martin y Diaz (2017) hacen mención que:

Para que un bien o servicio se pueda diferenciar este debe ser percibido como único. Donde se pueda tenga aproximaciones de dicho servicio desde un ámbito público mediante: el nivel tecnológico, marca, entre otros. A fin de fidelizar a los clientes, lo cual se puede hacer mediante un precio bajo o de la presentación de un producto de calidad.

Para que un bien o servicio se pueda diferenciar este debe ser percibido como único. Donde se pueda tenga aproximaciones de dicho servicio desde un ámbito público mediante: el

nivel tecnológico, marca, entre otros. A fin de fidelizar a los clientes, lo cual se puede hacer mediante un precio bajo o de la presentación de un producto de calidad.

Para desarrollar los indicadores se tomó en cuenta la definición de diferenciación siendo conceptualizada por Porter (2016), las cuales se considera:

A. Servicio diferenciador

Peiró (2007) considera que diferenciar las necesidades de los consumidores acompañados por la dinámica de los distintos segmentos de los mercados.

Diferenciar las necesidades de los consumidores implica entender las diversas expectativas de diferentes grupos de clientes y adaptarse a las variaciones y cambios en estos segmentos de mercado. Este enfoque permite a las empresas crear ofertas más ajustadas y efectivas, aumentando su capacidad para atraer y retener a los clientes.

B. Calidad de servicio

Rojas, Niebles, Pacheco y Hernández (2020) menciona que se determina por las diferentes percepciones del cliente de acuerdo con su necesidad, es allí donde deben coincidir los mejores atributos al momento que el cliente demande un producto o servicio, para satisfacer dicha necesidad en el momento preciso.

Para satisfacer las necesidades del cliente, los atributos del producto o servicio deben coincidir con las percepciones y expectativas del cliente. Esta alineación debe ocurrir en el momento en que el cliente demanda el producto o servicio, asegurando que se aborden sus necesidades de manera precisa y efectiva.

C. Imagen de marca o corporativa

Hoyos y Lasso (2017) menciona que:

Es la manera cómo los clientes perciben una empresa, lo que define el éxito o fracaso de la misma. La creación de esta imagen corporativa debe ser uno de los primeros pasos que debe seguir un empresario al organizar o emprender un negocio de comercialización de productos o servicios, siendo una forma de manifestar firmemente la marca.

La imagen corporativa es crucial porque define la percepción de los clientes sobre la empresa. Establecer una imagen positiva y coherente debe ser una de las primeras acciones al iniciar un negocio, ya que tiene un impacto significativo en el éxito o fracaso de la empresa al manifestar de manera clara la marca y sus valores.

D. Expectativas de los clientes

Romero y Romero (2006) consideran que:

Son actitudes que este asume respecto a una empresa, y está relacionada con el producto o servicio dado y el profesionalismo del contacto con el cliente. Las expectativas van vinculadas a las cualidades positivas del servicio tales como: interés personal, servicialidad, eficiencia y confiabilidad; antepuestas a las negativas, tales como: la rudeza, demora antes de responder, demora en la respuesta, incompetencia e indiferencia entre otros.

Las expectativas del cliente están relacionadas con la calidad del producto o servicio y el nivel de profesionalismo en el trato. Estas expectativas se basan en cualidades positivas, como la eficiencia y la confiabilidad, y se contrastan con cualidades negativas, como la rudeza y la incompetencia. Cumplir con las expectativas positivas y evitar las negativas es clave para mantener una buena relación con los clientes y asegurar su satisfacción.

2.2.1.5.3. Segmentación

Porter (2016) afirma que se hace la suposición de que la organización permite dar una atención especial a un segmento de la población.

La organización tiene la capacidad de ofrecer una atención especial a un segmento específico del mercado. Esto significa que la empresa puede adaptar sus recursos y estrategias para satisfacer de manera más precisa las necesidades y expectativas de ese grupo particular, lo que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y una ventaja competitiva.

De acuerdo a De Luca y Lazzati (2018):

Es una estrategia diferente a las anteriores. La empresa elige un segmento para competir. Al enfocarse puede ser el líder de costos para ese segmento, o ser una empresa netamente diferenciada para el segmento seleccionado. Se requiere un gran conocimiento de ese segmento y sus requerimientos. Es conocida la segmentación que existe en el mercado de los automóviles. Existen marcas exclusivas para clientes de alto poder adquisitivo y también marcas orientadas a clientes de bajo poder adquisitivo.

Esta estrategia de enfoque permite a la empresa especializarse en un segmento específico del mercado, ya sea a través de liderazgo en costos o diferenciación. Requiere un conocimiento profundo del segmento para adaptar las ofertas y estrategias de manera efectiva, y se refleja en cómo algunas empresas de automóviles atienden diferentes grupos de clientes con productos y servicios específicos para cada uno.

En relación al concepto de segmentación definido por Porter (2016) se considera los siguientes indicadores:

A. Nicho de mercado

Barquero y Fernández (2007) consideran que ayuda a tomar ventajas con su negocio, incluye en categorías de mercado muy competitivas.

Elegir una estrategia de enfoque puede proporcionar a una empresa ventajas significativas al permitirle destacar en segmentos específicos del mercado, incluso en categorías muy competitivas. Al centrarse en un nicho particular, la empresa puede aprovechar mejor sus recursos, adaptarse a las necesidades de un grupo específico de clientes y diferenciarse de la competencia.

Para Pérez y Gonzales (2017) se refieren fundamentalmente a la existencia de un mercado de reducidas dimensiones que no están todavía debidamente atendido por la oferta.

Se describe mercados pequeños y específicos que aún no han sido plenamente explorados o atendidos por la oferta actual. Estos mercados ofrecen oportunidades para que las empresas que se especializan en nichos puedan satisfacer necesidades no cubiertas y aprovechar la demanda existente.

B. Características de los clientes

Da Silva (2020) menciona que las características de un cliente están profundamente influenciadas por su entorno.

Las características y preferencias de un cliente están profundamente influenciadas por una combinación de factores socioculturales, económicos, familiares, tecnológicos y políticos. Estos factores crean un contexto en el que los clientes toman decisiones de compra y forman sus opiniones sobre los productos y servicios

C. Necesidades de los clientes

Para Da Silva (2021) se define como los factores de influencia que los impulsan a comprar un determinado producto o servicio. Para identificar las necesidades del cliente, es importante comprender las razones que lo llevan a tomar su decisión de compra.

Comprender los factores que impulsan las decisiones de compra y las necesidades del cliente es crucial para desarrollar productos y servicios que realmente resuelvan problemas y satisfagan deseos. Esto requiere una combinación de investigación, análisis y adaptación a las influencias que afectan al cliente.

2.2.2. Sostenibilidad empresarial

2.2.2.1. Teorías de sostenibilidad empresarial

2.2.2.1.1. Teoría de la rueda del cambio

Mc Donoughn citado por Basurto et al. (2019) hace mención:

Los cambios que se realizan dentro del marco de la sostenibilidad se realizan a fin de buscar una rentabilidad económica, social y ecológica, lo que beneficia al medio ambiente, los clientes; en ese sentido las empresas que buscan este tipo de cambio, tendrán prosperidad a largo plazo y se espera que no realicen sistemas que destruyan el medio ambiente, sino que transforme el sistema a fin de ser más eficientes en la producción de sus bienes y servicios y contribuir a la sociedad.

La implementación de cambios sostenibles en las empresas está orientada a lograr un equilibrio entre la rentabilidad económica, el bienestar social y la protección del medio ambiente. Estas empresas buscan no solo ser económicamente viables, sino también ser responsables y eficientes en su impacto en el entorno y en la sociedad, lo que les permitirá prosperar a largo plazo.

Basurto (2019) menciona que:

Esta teoría está basada en la integración del nivel de sostenibilidad en los núcleos de empresas, a fin de no considerarse como un hecho aislado y en el futuro no ser considerados dentro de las decisiones importante, lo que significaría que no se realice un cambio adecuado hacia el desarrollo sostenible. Bob Doppelt basa esta teoría en 7 principios que será necesario que las empresas cumplan para que se incorpore la sostenibilidad de su estrategia. Estos principios tienen su origen en los estudios de las dificultades que tienen las empresas en su proceso hacia el desarrollo sostenible, siendo los siguientes:

Tabla 1

Aspectos “The Wheel of change”

Actualmente	Solución
1. Organización patriarcal que lleva a un falso sentimiento de seguridad.	Se debe cambiar la mentalidad que creo dicho sistema a fin de lograr un grado de sostenibilidad
2. Los temas medioambientales y socioeconómicos se aíslan, no hay relación entre ellos.	Se debe organizar otra vez aquellas partes a través de sistemas de transición.
3. No hay una visión clara de la sostenibilidad	Se debe realizar alteraciones en las metas para que estas sean más sustentables.
4. Falta de información	Se tiene que hacer un cambio en la forma de comunicación impulsando la visión y estrategias de sostenibilidad.
5. Confusión sobre causa y efecto	Se debe hacer una reestructuración de las reglas de compromiso.
6. Mecanismos de aprendizaje insuficientes	Se tiene que hacer correcciones para impulsar la innovación.
7. Fallo en la institucionalización de la sostenibilidad	Se tiene que realizar ajustes en parámetros del sistema, los cuales deben estar de acuerdo a procedimientos sostenibles.

Fuente: Bob Doppelt (2003)

La teoría de Bob Doppelt sostiene que para que la sostenibilidad tenga un impacto real, debe ser incorporada de manera integral en la estrategia y operaciones de la empresa. Esto

requiere el cumplimiento de principios específicos desarrollados para abordar los desafíos que enfrentan las empresas en su camino hacia el desarrollo sostenible. La integración efectiva asegura que la sostenibilidad no sea un aspecto aislado, sino una parte esencial de la toma de decisiones y la planificación estratégica de la empresa.

2.2.2.1.2. Teoría de los grupos de interés

Para Freeman (1984) considera que:

Conocido como Stakeholders, explica las capacidades que tienen las empresas para que se genere riqueza teniendo en cuenta sostenibilidad en el tiempo, se determina de acuerdo a las relaciones con los grupos de interés. De acuerdo al autor los grupos de interés de las empresas son las personas que se ven afectados por las acciones que realiza la empresa.

El concepto de stakeholders destaca la importancia de las relaciones que una empresa mantiene con los grupos de interés y cómo estas relaciones impactan en su capacidad para generar riqueza de manera sostenible. La gestión adecuada de estas relaciones contribuye a la estabilidad y al éxito a largo plazo, ya que las empresas que consideran y abordan las necesidades y expectativas de sus stakeholders son más propensas a lograr una operación sostenible y a construir una reputación positiva.

Otra definición da Post, Preston y Sachs (2002):

Los grupos de interés de una empresa vienen a ser los individuos quienes contribuyen a las capacidades de las actividades que ayudan a crear riqueza y que potencializan los beneficios, se incluye a los accionistas, clientes, proveedores.

Los grupos de interés son fundamentales para la creación de riqueza y el éxito de una empresa. Actúan como contribuyentes clave a las capacidades operativas de la empresa y

potencializan sus beneficios. La gestión eficaz de estas relaciones es esencial para asegurar el apoyo continuo y maximizar el valor para todos los involucrados.

De acuerdo a Sánchez (2012) indica que:

El enfoque del manejo de una empresa se basa en la teoría neoclásica, el cual indica que una empresa debe basarse solo en los intereses de los accionistas, el modelo está centrado en la satisfacción de los intereses de los accionistas mediante la creación del valor, el cual estará reflejado en mercados financieros, es decir en la obtención de beneficios. Dicho modelo considera a los trabajadores proveedores e inversionistas como input, los cuales mediante la empresa se podrán transformar en outputs, quienes estarán en disposición de los clientes.

El enfoque neoclásico del manejo empresarial se centra en maximizar el valor para los accionistas mediante la creación de beneficios económicos, considerando a trabajadores, proveedores e inversionistas como inputs que se transforman en productos o servicios (outputs) para los clientes. Este enfoque refleja el éxito de la empresa en los mercados financieros y se basa en la premisa de que maximizar el valor para los accionistas es el principal objetivo de la empresa.

La Teoría de los Grupos de Interés es una nueva forma de dirigir la empresa, de acuerdo a Carrión (2009):

Se generan estrategias y políticas mediante códigos de conductas internas los cuales lleguen a garantizar los desarrollos de las actividades ordinarias que sean sostenibles y no vulneren los derechos de las personas y del ambiente, asimismo se tienen en cuenta las estrategias empresariales. Los objetivos de las organizaciones deben estar equilibrados entre los intereses de los trabajadores y de los colectivos pues ello también significa beneficios mutuos.

El enfoque descrito se centra en el desarrollo de estrategias y políticas internas que aseguren la sostenibilidad y el respeto por los derechos de las personas y del medio ambiente. Al equilibrar los intereses de los trabajadores y otros colectivos, la empresa puede lograr beneficios mutuos y mejorar su desempeño y reputación.

2.2.2.1.3. Teoría de Triple Bottom Line

Asimismo, Basurto, Elescano, Huaman y Taquia (2019) hacen mención que:

Esta teoría está basada en la cuenta de las 3P: “Profit, People and Planet”, es así que esta hace alusión a que todo lo que se puede medir es lo que se presta atención, en ese sentido si las empresas pueden medir su impacto social y medio ambiental significara que estas empresas se preocupan por ser responsables. Asimismo, es importante mencionar que las empresas tienen una viabilidad económica a medio-largo plazo, con una sostenibilidad medioambiental y una responsabilidad social.

Por otro lado, esta teoría presenta puntos negativos como lo es la presentación en paralelo de las 3 cuentas, pues hay una dificultad al ser agregadas al mismo tiempo. Además, las vertientes ambientales y sociales son difíciles de ser medidos, en términos monetarios, pues desastres ecológicos o el impedimento de la asistencia a clases de estudiantes, lo cual en el futuro tendrá repercusiones económicas, cuenta con dificultades para una medición monetaria en el momento.

La teoría de las 3P busca equilibrar los objetivos económicos, sociales y medioambientales para promover una empresa más responsable y sostenible. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos, principalmente en la medición y la integración simultánea de estos aspectos. La dificultad en la cuantificación precisa de impactos no económicos destaca la complejidad de aplicar esta teoría de manera efectiva.

2.2.2.2. Concepto de Sostenibilidad empresarial

Vázquez (2015) indica que este es un campo que busca entender las oportunidades que se crean al desarrollar futuros bienes y servicios y como estas se descubren, crean y explotan, así como las consecuencias que traen consigo desde un aspecto económico, social y ambiental.

Este campo se centra en la comprensión de cómo las oportunidades para nuevos bienes y servicios son creadas, descubiertas y aprovechadas. También analiza las consecuencias de estos desarrollos desde diversas perspectivas, asegurando que se aborden no solo los aspectos económicos, sino también los sociales y ambientales. El objetivo es maximizar el valor y minimizar los impactos negativos, promoviendo innovaciones que sean beneficiosas a nivel integral.

Zarta (2018) define como la habilidad para que se produzca productos y servicios, que satisfagan las necesidades de las personas y haya mejoras en su calidad de vida, donde se haga uso de tecnologías amigables con el medio ambiente.

La habilidad para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades humanas y mejoren la calidad de vida, mientras se utiliza tecnología respetuosa con el medio ambiente, es fundamental en la innovación sostenible. Este enfoque busca equilibrar el bienestar humano con la protección ambiental, promoviendo una creación de valor que sea beneficiosa tanto para las personas como para el planeta.

Para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza citado por López (2015) indica que:

Al hablarse de sostenibilidad se debe tener en cuenta aquellos el factor medio ambiente, social y económico, en periodos de tiempo cortos y largos. La sostenibilidad en empresas tendrá a la estrategia, inversión y gobierno como aliados siempre y cuando

sus visiones tengan los mismos objetivos, los cuales son tener organizaciones sostenibles.

Para que una empresa sea sostenible, debe integrar las dimensiones medioambiental, social y económica en su estrategia, inversión y gobierno. Esto requiere un enfoque holístico y alineado en todos los aspectos de la operación empresarial. La sostenibilidad no es un objetivo aislado, sino un proceso continuo que debe ser abordado con una visión a largo plazo y un compromiso firme en todas las áreas de la empresa.

Garzón y Ibarra (2014) mencionan que se da cuando las empresas realizan contribuciones al desarrollo sostenible, en otras palabras, hace acciones para que se brinde mejoras cualitativas de los seres humanos y contribuye a cuidar el medio ambiente.

Las contribuciones al desarrollo sostenible son fundamentales para que las empresas actúen de manera responsable y positiva tanto para las personas como para el planeta. Al enfocarse en mejorar la calidad de vida de las personas y proteger el medio ambiente, las empresas no solo cumplen con sus responsabilidades éticas y sociales, sino que también fortalecen su propia sostenibilidad a largo plazo, creando un impacto positivo y duradero en el mundo.

2.2.2.3. Factores influyentes en la sostenibilidad empresarial

Basurto et al. (2019) indica que son varios los factores que tienen una influencia en la obtención de la sostenibilidad empresarial, los cuales pueden ser divididos en factores externos e internos.

Tabla 2

Factores influyentes en sostenibilidad empresarial

Factores externos	Factores internos
1. Precio materias primas	Política ambiental de la empresa
2. Precio energía	Eficiencia energética y utilización de energías renovables
3. Legislación	

4. Recesión económica mundial	Plan de minimización y control de residuos
5. Conflictos armados	Preparación y atención a las emergencias ambientales
6. Relaciones comerciales internacionales	Certificación del sistema de Gestión Medioambiental
7. Nivel adquisitivo de la población	Responsabilidad social corporativa
8. Estabilidad política	Defensa de los derechos humanos
9. Nivel de industrialización del país	Ética profesional
10. Nivel de corrupción	Desarrollo profesional, atracción y retención de talentos
11. Clima del país	Certificación del Sistema de prevención de Riesgos Laborales
12. Recursos naturales	Buen gobierno corporativo
13. Nivel de crecimiento económico	Transparencia e información en las prácticas de gestión
14. Nivel educativo	Política de control y gestión de riesgos
15. Desarrollo tecnológico del país	Viabilidad económica-financiera
16. Catástrofes naturales	Certificación del Sistema de Gestión de Calidad

Fuente: “Sostenibilidad Empresarial”, Basurto et al. (2019)

Así mismo, explica sobre el descubrimiento de aquellas causas y efectos que tienen la facilidad de afectar la sostenibilidad, siendo estas consideradas como un reto para las organizaciones. Las empresas suelen buscar sostenibilidad dentro de sus actividades para que tenga un mejor conocimiento de su grupo de interés, asimismo se potencializa la comunicación, la satisfacción de las demandas, y las expectativas, así como su nivel de transparencia de las rendiciones de cuenta. Es importante concebir a la empresa como un sistema vivo, con complejidad que llega a multiplicar las interacciones con su ambiente, de no comprender toda esta situación será imposible desarrollar proyectos de sostenibilidad exitosos.

Para lograr y mantener la sostenibilidad empresarial, es crucial considerar tanto los factores externos como los internos. Mientras que los factores externos pueden influir en el contexto en el que opera la empresa, los factores internos son aquellos que la empresa puede controlar y gestionar directamente para mejorar su desempeño en sostenibilidad.

2.2.2.4. Perspectivas de la sostenibilidad empresarial

En relación a la sostenibilidad empresarial se toma en cuenta tres perspectivas, Vázquez (2015) indica que son las siguientes: Económico, Social y Ambiental.

2.2.2.4.1. Económico

Para Vázquez (2015) es la exploración de las diversas oportunidades, nivel de eficiencia en los mercados y los resultados positivos sin que ello afecte en el medio ambiente.

No solo se requiere que se estudien aspectos sociales y medioambientales sino también las practicas referidos a la responsabilidad social y la sostenibilidad en la empresa incluye en el componente económico. Es así que las empresas deberán ser conscientes de las dificultades de poder cuantificar los beneficios económicos bajo esta perspectiva es decir bajo las acciones socialmente responsable, los cuales se aprecian a largo plazo.

Tomando en cuenta Vázquez (2015) en el concepto de perspectiva económico se considera los siguientes indicadores:

A. Oportunidades

Pursell (2021) menciona que son aquellos factores externos a la organización que representan un panorama positivo para que la compañía genere una acción que le reditúe e impulse su negocio.

Los factores externos crean un panorama positivo al ofrecer oportunidades que, si se aprovechan adecuadamente, pueden impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Identificar y comprender estos factores permite a la empresa adaptar sus estrategias y acciones para capitalizar las oportunidades disponibles y mejorar su posición en el mercado.

B. Eficiencia de mercado

Para Javier (2018) es aquel en el que los precios de los activos que en él cotizan reflejan en todo momento la información disponible en el mercado.

La eficiencia del mercado asegura que los precios de los activos sean justos y reflejen la información disponible. Esto fomenta la confianza en el mercado y ayuda a los inversionistas a tomar decisiones basadas en la información más actualizada y precisa disponible.

C. Gestión de recursos económicos

De acuerdo a Alizo *ed al.* (2010) indica que:

La gestión económica implica adaptarse al entorno económico, cuyos componentes son: mano de obra, tasa de interés, tipo de cambio, disponibilidad de recursos de la zona, adquisición tecnológica, financiamiento público, producción, inversión, innovación y mercado, elementos éstos presentes implícitamente dentro del contexto y proceso de toma de decisiones.

La gestión económica es un proceso integral que implica una adaptación constante a los diversos componentes del entorno económico. Una comprensión y manejo efectivos de estos elementos permiten a las empresas optimizar sus operaciones, mejorar su rentabilidad y mantener su competitividad en un mercado en constante cambio.

2.2.2.4.2. Social

Vázquez (2015) afirma que son avances que no tiene un fin lucrativo en búsqueda de estrategias financieras alternas o de mecanismos de gestión que crean valor social.

Estos avances representan un enfoque alternativo a la gestión y estrategia empresarial, donde el foco se centra en generar valor social en lugar de lucro económico. Al adoptar estas prácticas, las organizaciones buscan contribuir positivamente a la sociedad y al medio

ambiente, reflejando una creciente conciencia y responsabilidad social en el mundo empresarial.

Ricart, Rodríguez, Sánchez y Ventoso (2006) indica que

Son los impactos que produce la empresa en las personas, trabajadores y la comunidad que lo rodea. Al contar con una gestión de recursos humanos en la empresa estas se involucran en la mejora y competitividad de la comunidad, seguidamente se presentan los motivos que ello significa:

- Captación y retención de talento humano: Al captar y retener talento de humano de calidad ello le permitirá a la empresa ser más innovador y competitivo.
- Incremento en la calidad y la productividad. Al contar con un grupo de trabajadores capacitados, con motivación ello influye significativamente a estar comprometidos con el trabajo y la organización lo que incrementará la productividad en el trabajo.
- Imagen de la empresa, colabora con la reducción de riesgos de mala reputación.
- Colaboración en el desarrollo económico. La empresa al colaborar con la comunidad también obtiene beneficios como el aumento de clientes.

Así mismo dentro del ámbito social se toma en cuenta el sistema de recursos humanos que en relación a la sostenibilidad empresarial se logra compromisos lo que implica que los trabajadores e sientan comprometidos con la sostenibilidad de la empresa para sí lograr un desarrollo sostenible con respeto al medio ambiente y los involucrados.

Una gestión eficaz de recursos humanos no solo mejora el funcionamiento interno de la empresa, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad circundante. Al captar y retener talento, incrementar la productividad, mejorar la imagen corporativa y colaborar en el desarrollo económico, la empresa fortalece su posición y contribuye al bienestar general.

Además, al integrar la sostenibilidad en sus prácticas de RRHH, la empresa asegura un desarrollo sostenible y responsable, beneficiando tanto a los empleados como al entorno en el que opera.

Para desarrollar los indicadores de la perspectiva social se consideró los siguientes indicadores de acuerdo al concepto de Vázquez (2015):

A. Necesidades de la comunidad

Gaete (2011) menciona que:

Se relaciona con el concepto de calidad de vida el cual no sólo se vincula con aspectos relacionados con la salud, educación o vivienda, siendo estas últimas expresión de necesidades sociales básicas o primarias, sino que en la actualidad los ciudadanos señalan como parte de sus necesidades aspectos relacionados con el desarrollo sustentable, inclusión social, participación ciudadana, entre otros nuevos ámbitos de la intervención social contemporánea fuertemente retroalimentados por los paradigmas ecológico y de red.

El concepto de calidad de vida se ha ampliado para incluir no solo necesidades básicas como salud, educación y vivienda, sino también aspectos relacionados con el desarrollo sustentable, la inclusión social y la participación ciudadana. Estos nuevos enfoques reflejan una comprensión más integral de lo que significa vivir bien y son influenciados por los paradigmas ecológico y de red, que destacan la importancia de la sostenibilidad, la colaboración y la equidad en la mejora de la calidad de vida.

B. Bienestar del trabajador

Con relación a Castañeda *et al.* (2017) el bienestar laboral genera satisfacción en la vida personal, bajo nivel de estrés, y adherencia a las organizaciones y ponen como referente que el estrés no es solo un factor que atenta contra el bienestar laboral.

El bienestar laboral es fundamental para la satisfacción general de los empleados y tiene un impacto positivo en su vida personal. Contribuye a un menor nivel de estrés, fomenta la lealtad y el compromiso con la organización, y ayuda a mantener un equilibrio saludable entre la vida laboral y personal. Además, mientras que el estrés es un factor importante, el bienestar laboral abarca una gama más amplia de aspectos que deben ser considerados para crear un entorno de trabajo positivo y sostenible.

C. Calidad de vida

Cáceres *et al.* (2018) considera que es un constructo multidimensional que incluye el estado de salud física y mental, los estilos de vida, vivienda, satisfacción en los lugares de estudio y trabajo, situación económica y, es uno de los indicadores de bienestar de la población.

El bienestar es un constructo complejo que abarca varios aspectos clave de la vida de las personas. Incluye la salud física y mental, los estilos de vida, la calidad de la vivienda, la satisfacción en el estudio y el trabajo, y la situación económica.

2.2.2.4.3. Ambiental

Vázquez (2015) indica que esta consiste en: adoptar prácticas empresariales que tienen responsabilidad con el medio ambiente, manteniendo organizaciones en los mercados y hace una apertura de las oportunidades de los negocios.

La responsabilidad ambiental empresarial implica integrar prácticas que protejan el medio ambiente dentro de las operaciones de la empresa. Esto no solo ayuda a mantener la

empresa en el mercado al mejorar su reputación y cumplir con las expectativas de los consumidores, sino que también abre nuevas oportunidades de negocio al acceder a mercados interesados en la sostenibilidad y al beneficiarse de incentivos ambientales.

Para Ricart *et al.* (2006):

Es la responsabilidad social y sostenible que tienen los empresarios en aspectos medioambientales, se aplican en los diversos tipos de organización, pues esta no es exclusiva de aquellas empresas que tiene una relación directa con el uso de los recursos naturales, ya que se debe comprender que todas las empresas generan impactos ambientales, es importante mencionar que estos impactos no siempre serán negativos como la generación de residuos, también son positivos como poner a disposición un transporte colectivo lo que reduce la emisión de vehículos. En ese sentido una empresa socialmente responsable y sostenible será la que pueda integrar la gestión ambiental dentro de su estrategia empresarial a fin de disminuir o eliminar los impactos negativos que su organización genera al medio ambiente.

La responsabilidad social y sostenible en aspectos medioambientales implica que todas las empresas, independientemente de su sector, deben considerar y gestionar sus impactos ambientales. Esto incluye tanto los efectos negativos como positivos de sus operaciones. Integrar la gestión ambiental en la estrategia empresarial ayuda a minimizar los impactos negativos y maximizar los positivos, promoviendo una sostenibilidad a largo plazo y una responsabilidad social efectiva.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional (2013) considera como varios elementos interrelacionados que llegan a trabajar coordinadamente a fin de colaborar a la empresa y se gestione, mida y mejore aspectos medioambientales en sus actividades.

La gestión ambiental integrada implica una coordinación eficaz entre diversos elementos y prácticas dentro de la empresa para gestionar, medir y mejorar los aspectos medioambientales de sus actividades. Al trabajar de manera coordinada, estos elementos ayudan a implementar políticas ambientales, utilizar tecnologías adecuadas, capacitar al personal y mejorar continuamente, contribuyendo así al desempeño ambiental general de la empresa. Esta integración asegura que los esfuerzos en sostenibilidad sean efectivos y estén alineados con los objetivos ambientales de la empresa.

Los indicadores en relación a la perspectiva ambiental se consideraron de acuerdo a concepto de Vázquez (2015) la cual se toma en cuenta las siguientes:

A. Conservación del medio ambiente

Gonzales (2019) hace referencia a la conducta que mantienen todos los seres vivos, especialmente los seres humanos, para respetarlo, cuidarlo y protegerlo a fin de asegurar su conservación.

La responsabilidad ambiental implica que todos los seres vivos, especialmente los seres humanos, adopten una conducta que respete, cuide y proteja el medio ambiente. Este comportamiento busca asegurar la conservación de los recursos naturales y la salud de los ecosistemas, mediante prácticas sostenibles y una actitud de respeto hacia el entorno. Adoptar una conducta responsable no solo contribuye a la preservación del medio ambiente, sino que también promueve un futuro más sostenible para las generaciones futuras.

B. Capacidad ecológica

Lauria *et al.* (2019) es la combinación de la cantidad de recursos naturales que se producen y la capacidad de residuos que asimilan un determinado ecosistema sin afectar irreversiblemente su equilibrio.

Es la combinación de la cantidad de recursos naturales que un ecosistema puede producir y la capacidad que tiene para asimilar residuos sin comprometer su equilibrio. Mantener esta capacidad es crucial para evitar la sobreexplotación de recursos y la degradación ambiental, asegurando así que el ecosistema pueda continuar funcionando de manera saludable y sostenible.

C. Impacto ambiental

Perevochtchikova (2013) implica los efectos adversos sobre los ecosistemas, el clima y la sociedad debido a las actividades, como la extracción excesiva de recursos naturales, la disposición inadecuada de residuos, la emisión de contaminantes y el cambio de uso del suelo, entre otros.

Estos efectos adversos son interrelacionados y pueden tener consecuencias a largo plazo para los ecosistemas, el clima y la sociedad. La extracción excesiva de recursos y la disposición inadecuada de residuos, junto con la emisión de contaminantes y el cambio de uso del suelo, contribuyen a la degradación ambiental y afectan la salud humana, la estabilidad climática y el equilibrio de los ecosistemas. Implementar prácticas sostenibles y responsables es esencial para mitigar estos impactos y promover un futuro más saludable y equilibrado para el planeta.

D. Demanda de recursos ecológicos

Dominguez *et al.* (2019) considera como aquellos recursos del ecosistema y que se encuentran en el ecosistema de un determinado lugar, siendo estos cuantificados ya que permite generar algún aprovechamiento de la comunidad.

Son elementos clave que la comunidad puede utilizar y gestionar. La cuantificación de estos recursos ayuda a garantizar que su aprovechamiento sea equilibrado y no perjudique el ecosistema, permitiendo beneficios tanto económicos como ecológicos para la comunidad.

2.3.Marco conceptual

- **Liderazgo en costos**

Para Porter (2016) el liderazgo en costos es la construcción de adecuadas instalaciones, las estrategias en la disminución de costos por medio de la experiencia, reducción de costos fijos y variables, consideración de las cuentas y demás costos asociados a la publicidad, investigación y fuerza de ventas.

- **Diferenciación**

Para Martín y Diaz (2017) la diferenciación consiste en ofrecer o producir un producto único, que posea atributos importantes y pueda satisfacer las necesidades.

- **Segmentación**

De Lucca y Lazzati (2018) indican que la segmentación es la selección de un segmento para competir y poder ofrecer un mejor producto o servicio.

- **Sostenibilidad económica**

Según Vásquez (2015) la sostenibilidad económica es la búsqueda de oportunidades, la eficiencia de los recursos y la obtención de resultados positivos sin perjudicar el medio ambiente.

- **Sostenibilidad social**

Según Vásquez (2015) son conjunto de iniciativas sin fines de lucro que están orientadas a estrategias de financiación alternativa o mecanismo de gestión y creación de valor para la sociedad.

- **Sostenibilidad ambiental**

Vásquez (2015) sostiene que son conjunto de prácticas empresariales con el objetivo de ser responsable con el cuidado del medio ambiente, a través de las cuales se posibilitan nuevas oportunidades de negocio.

- **Centro de reinterpretación cultural contemporánea**

Tomando en cuenta a Salazar (2021) es un espacio que muestra la importancia, significado e interpretación de la cultura contemporánea del distrito de Poroy.

- **Dinamismo**

De acuerdo a Robbins y Judge (2017) mencionan que es el grado en que las personas son dinámicas y competitivas en el lugar de fáciles de complacer.

- **Turismo**

Para Amador (2021) el turismo es un conjunto de actividades que directa o indirectamente generan bienes y servicios que soportan desplazamientos motivados por los negocios, ocio, placer, motivos profesionales y otras relacionadas con personas fuera de su residencia habitual.

- **Museo**

Montalvo (2022) indica que es una forma de archivo, de la preservación y de la exhibición. Es también un marco dentro del cual es posible pensar prácticas culturales.

- **Centro de reinterpretación**

Loza menciona que un centro de reinterpretación es un lugar o entidad dedicada a revisar, analizar y redefinir información, ideas o prácticas en un área específica.

- **Estabilidad**

De acuerdo a Robbins y Judge (2017) es el nivel de actividades dentro de las organizaciones que no tienen un grado de innovación lo cual no genera que haya un crecimiento.

- **Productividad**

De acuerdo a Robbins y Coulter (2018) hace referencia a la cantidad de bienes y servicios producidos, divididos entre los insumos necesarios para generar el nivel de producción.

- **Comunicación**

De acuerdo a Montoya (2018):

La comunicación debe ser una actividad integral, el cual pueda integrar a todos los miembros de la organización, a pesar de que existan varios medios de comunicación con otros objetivos y sean utilizados en otros ámbitos ya sean internos o externos. Es así que la comunicación debe ser visto como un complemento de algo más general y el cual incorpore elementos que hicieran posibles una integración entre los miembros de la organización (p. 121).

- **Adaptación**

Pineda y Cortés (2018) indica que está tiene relación con la forma en la que las organizaciones enfrentan su necesidad de poder ajustar y reaccionar a los cambios de su entorno, lo que responde a la flexibilidad de la circunstancia de cada mercado.

- **Crecimiento**

Rueda et al. (2018) indica que:

Sirve de instrumento que permite que se aprenda y anticipe en las variaciones de los contextos, asimismo que esta se convierta en una costumbre de sus niveles jerárquicos a fin de avanzar, para que se forme una estructura de calidad basado en el crecimiento organizacional.

- **Implementación**

Hernández (2016) indica que la implementación de procesos de informatización es una de las actividades más importantes en las actividades.

- **Evaluación**

Fernández (2018) indica que:

La evaluación, es sin duda una acción dentro de todo tipo de procesos que ofrece un balance final dentro de un periodo establecido para el logro de los objetivos planteados; es decir, su prioridad radica en conocer el grado, en ese espacio de tiempo concreto, hasta dónde se avanzó, particularmente si ya se tiene un tiempo establecido para rendir cuentas.

- **Enfoque**

Barbosa y Rodríguez (2015) menciona que:

El enfoque como el conjunto de referentes epistemológicos y teóricos que sustentan la SE, es decir, son los orientadores de su desarrollo. Desde otra óptica, el enfoque es la perspectiva de identificación, es decir, permite definir el énfasis del proceso, al privilegiar asuntos y representar el método para reconstruir las prácticas y producir conocimiento

- **Diferenciación**

Trenza (2021), indica que la diferenciación es fundamental si se busca que la empresa progrese. El mundo está cambiando permanentemente, lo cual afecta a todo, incluidos nuestros hábitos de consumo y motivos de compra.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo aplicativo porque pretende ampliar los conocimientos previos y realizar una propuesta referente a las variables: estrategias competitivas y sostenibilidad empresarial.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2018):

Es aquel que tiene como objetivo principal la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos a través de la investigación. En lugar de centrarse únicamente en la generación de teorías o en la comprensión abstracta de un fenómeno, este tipo de investigación busca crear soluciones tangibles y prácticas para problemas específicos.

La investigación aplicada se utiliza para comprender las estrategias competitivas que aseguran la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan. Este enfoque permite ampliar el entendimiento sobre el tema y proporciona información valiosa para investigaciones futuras, facilitando la identificación de datos relevantes y la eliminación de información superflua. Además, se ha elaborado una propuesta basada en los datos obtenidos, la cual el centro cultural evaluará para determinar su implementación.

3.2. Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptiva-correlacional, debido a que buscó describir cada una de ellas, logrando distinguirlas de acuerdo a las características que presentan, ayudando en la fundamentación dentro del contexto; así como conocer la relación existente entre las variables, estrategias competitivas y sostenibilidad empresarial las cuales son observadas en un contexto.

Hernández, Fernández y Baptista (2018) explica que los niveles de estudios descriptivos permiten describir las variables de estudios, las características que tienen, los resultados encontrados y entre otros aspectos.

Los mismos autores mencionan que de acuerdo a los estudios correlacionales se sustenta en la búsqueda de la relación o nivel de asociación entre las variables de estudio dentro de un ámbito de estudio específico.

3.3.Diseño de la investigación

El presente estudio tiene un diseño no experimental, pues no se realizó la manipulación de las variables y se describió el fenómeno tal como se observe en el contexto.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2018) define este diseño de investigación no manipula las variables, en otras palabras, no se varían intencionalmente las variables para ver sus efectos en las otras variables o en otras circunstancias.

3.4.Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaran datos a través de encuestas, para que posteriormente se realice un análisis e integración de toda la información recolectada.

Hernández, Fernández y Baptista (2018) mencionan que:

Se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para comprender fenómenos, relaciones o patrones en un contexto específico. En este enfoque, se busca medir variables de interés de manera objetiva y sistemática, utilizando instrumentos estandarizados para recopilar datos.

3.5.Unidad de análisis

La unidad de estudio son las personas que visitan el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

3.6.Población y muestra

3.6.1. Población de la investigación

La población de estudio está conformada por 10,950 personas que visitan al mes el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022. en detalle, son 450 extranjeros, 6000 personas locales y 4500 nacionales.

Tabla 3

Población visitante al centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan

Población	Nro.	%
Extranjera	450	4%
Local	6000	55%
Nacional	4500	41%
Total	10950	100%

Nota: Elaboración de acuerdo a la información recolectada en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan

3.6.2. Muestra de la investigación

El tipo de muestreo es probabilístico, donde se consideró personas al azar que concurren con frecuencia al centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan.

Se consideró aplicar la fórmula de la muestra siendo la siguiente:

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

Donde:

“Z” siendo el nivel de confianza

“N” es el Nro. de la población total

“p” es la Probabilidad favorable

“q” siendo el Probabilidad desfavorable

“E” es el margen de error

“n” se considera como el resultado de la muestra

Reemplazando con la formula se obtiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(10950)}{(10950 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 371$$

Aplicando la fórmula de muestro, se tomó en cuenta a 371 visitantes, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4

Muestra obtenida de visitantes al centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan

Población	Nro.	%
Extranjera	15	4%
Local	204	55%
Nacional	152	41%
Total	371	100%

Nota: Elaboración de acuerdo a la formula muestral de los visitantes en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

La técnica empleada para el estudio es la encuesta, la cual permitió la recolección de datos cuantitativos aplicados para los visitantes; así mismo para complementar la investigación se usó una entrevista la cual es aplicado para el personal administrativo y trabajadores.

3.7.2. Instrumentos

Para la obtención de la información se usó del cuestionario, el cual comprendió preguntas cerradas en escala de Likert; así mismo para complementar el estudio se usó de la guía de la entrevista con preguntas abiertas.

3.7.3. Fiabilidad de los instrumentos

Para que se conozca la fiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, este tiene una oscilación entre el 0 y el 1, se pudo indicar que el instrumento es fiable cuando se obtenga un resultado mayor a 0.8 siendo esta aplicada para el cuestionario.

También se tomó en cuenta la validación de los instrumentos a utilizar mediante juicio de expertos los cuales permitió cuantificar el nivel a validez mediante porcentajes.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Análisis descriptivo

Los resultados son descritos de acuerdo a las tendencias claves de los datos existentes y se observó el fenómeno para especificar sus características, por ello es necesario recopilar los datos, organizarlos, tabularlos y describirlos.

3.8.2. Análisis inferencial

Se realizó un análisis inferencial, debido a que se pretende validar aquellas hipótesis planteadas, las mismas que fueron contrastadas mediante la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Fiabilidad del instrumento

De acuerdo al instrumento aplicado se tomó en cuenta la finalidad del instrumento ya que mide la veracidad de manera numérica aplicando el Alpha de Cronbach la cual si resultado obtenido si se aproxima a la unidad será más fiable, pero si se aproxima a cero no será fiable.

Teniendo como resultado:

Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias competitivas	0.839	10
Sostenibilidad empresarial	0.885	11

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al resultado de Alpha de Cronbach en la variable estrategias competitivas es 0.839 siendo altamente fiables y de acuerdo a la variable sostenibilidad empresarial es 0.885 siendo de la misma manera altamente fiable aproximándose a la unidad.

4.2. Estrategias competitivas

De acuerdo a la variable estrategias competitivas se considera las dimensiones liderazgo en costos, diferenciación y segmentación.

4.2.1. Liderazgo de costos

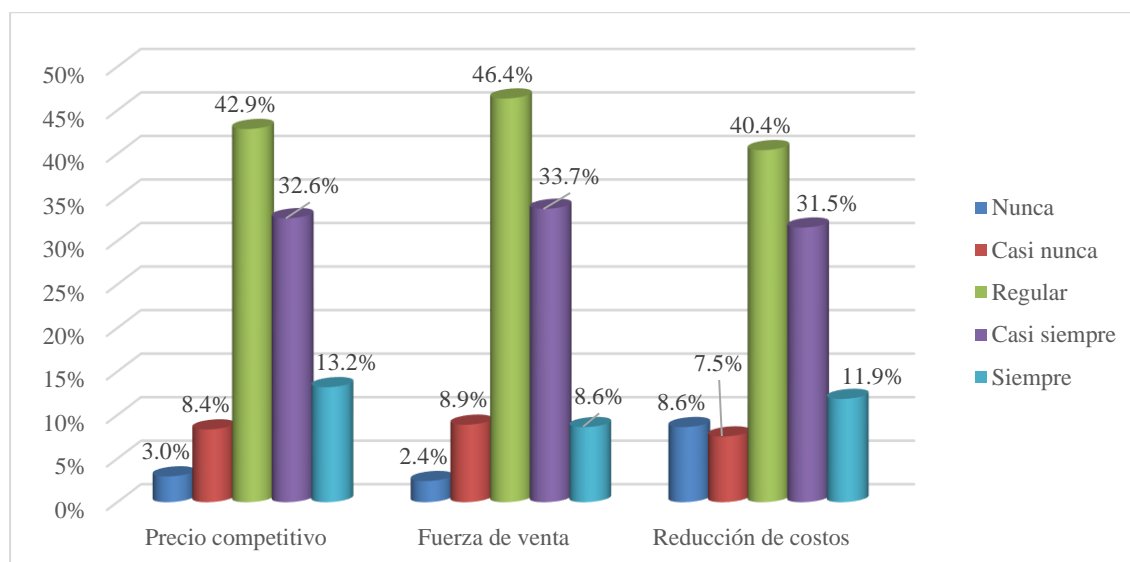
De acuerdo a los indicadores de la dimensión liderazgo de costo se toma en cuenta realizar los indicadores precio competitivo, fuerza de ventas y reducción de costos.

Tabla 6
Indicadores de liderazgo de costos

	Precio competitivo		Fuerza de venta		Reducción de costos	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	11	3.0%	9	2.4%	32	8.6%
Casi nunca	31	8.4%	33	8.9%	28	7.5%
Regular	159	42.9%	172	46.4%	150	40.4%
Casi siempre	121	32.6%	125	33.7%	117	31.5%
Siempre	49	13.2%	32	8.6%	44	11.9%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 1
Indicadores de Dimensión liderazgo de costos



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los clientes encuestados en relación al precio competitivo del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 42.9% consideran que se desarrolla de manera regular, el 32.6% casi siempre consideran que se toma en cuenta, el 13.2% siempre se desarrolla, el 8.4% casi nunca se considera y el 3% nunca se desarrolla. Es así que el precio fijado en las entradas para el centro de Reinterpretación cultural suele ser regular considerando que estas muchas veces son consideradas como baratas en comparación a otros centros culturales.

Con respecto a la fuerza de ventas, el 46.4% de los clientes considera que se desarrolla de manera regular, el 33.7% casi siempre se toma en cuenta, el 8.9% casi nunca se considera, el 8.6% siempre se desarrolla y solo el 2.4% nunca se toma en cuenta. Identificando de esta manera que muchas veces el centro cultural no cuenta con estrategias de venta que puedan llamar a atención de los visitantes, no preocupándose en realizar promociones ni publicaciones pagadas que puedan atraer a un número significativo de visitantes, y solo teniendo visitantes que suelen ser recomendados por otros.

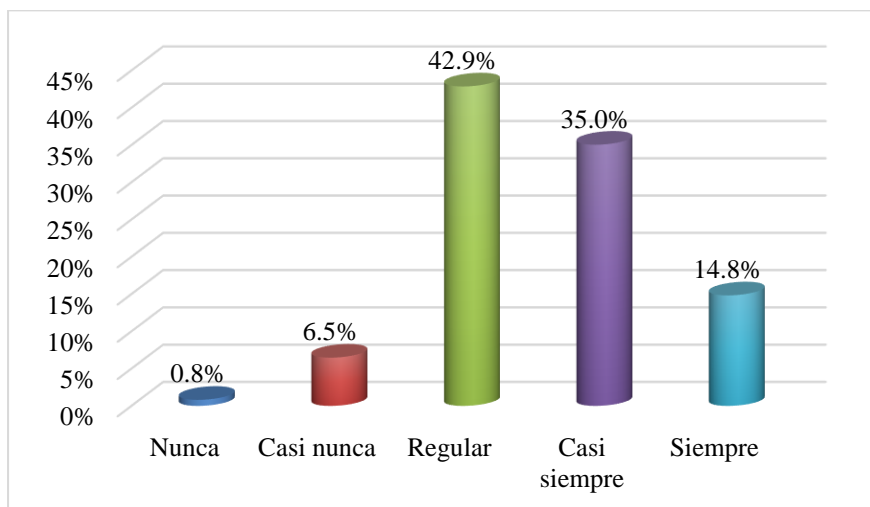
Y de acuerdo a la reducción de costos, el 40.4% de los clientes considera que se desarrolla de manera regular, el 31.5% casi siempre se toma en cuenta, el 11.9% siempre se logra desarrollar, el 8.6% siempre se considera y el 7.5% casi nunca se logra tomar en cuenta. Es así que las entradas vendidas muchas veces no suelen ser reducidas considerando que presentan un precio significativo y justo para los visitantes, pero aún existen comentarios negativos considerando que presentan precios elevados al encontrarse entre 1h a 1h30min de la ciudad del Cusco.

Tabla 7
Dimensión Liderazgo de costos

	Liderazgo en costos	
	n	%
Nunca	3	0.8%
Casi nunca	24	6.5%
Regular	159	42.9%
Casi siempre	130	35.0%
Siempre	55	14.8%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 2
Dimensión Liderazgo de costos



Nota: Elaboración propia

Los clientes consideran que en relación al liderazgo de costos el 42.9% se desarrolla de manera regular, el 35% casi siempre se considera, el 14.8% siempre se toma en cuenta, el 6.5% casi nunca se desarrolla y solo 0.8% nunca se considera. De esta manera los costos del servicio con respecto a las entradas presentan un precio barato, a comparación de otros centros culturales. Muchos de los visitantes están de acuerdo con el precio, pero existen otros que consideran que presentan un precio elevado. Es así que el centro cultural no toma en cuenta realizar promociones por días especiales donde puedan realizar ofertas en relación al cobro de las entradas, evaluando cada año para el incremento del precio de las entradas.

4.2.2. Diferenciación

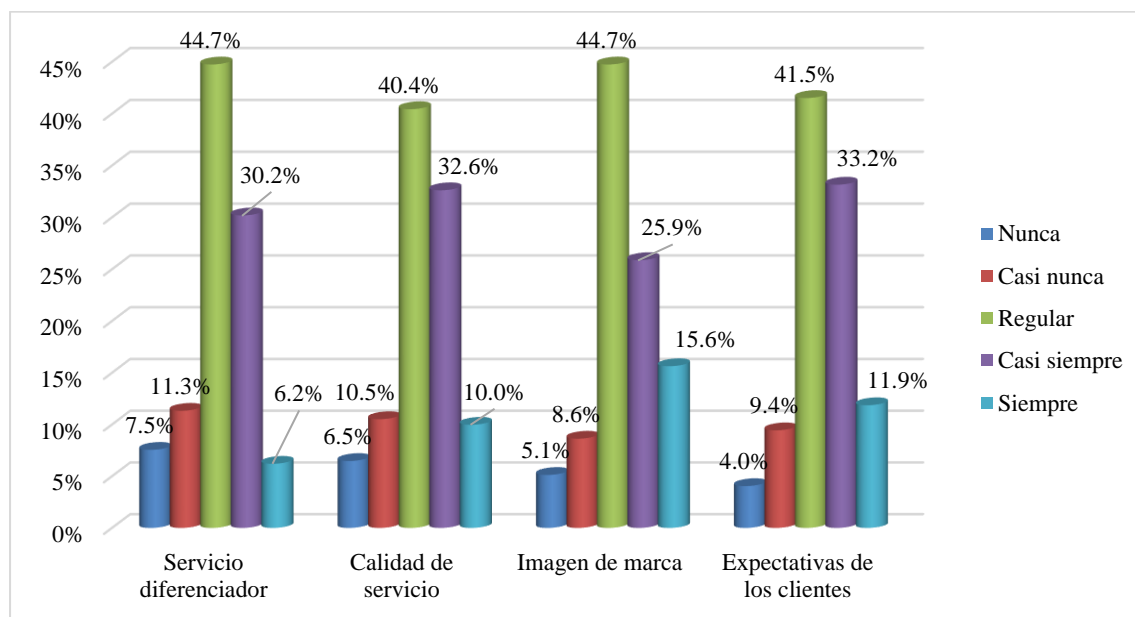
De acuerdo a los indicadores de la dimensión diferenciación se toma en cuenta realizar los indicadores servicio diferenciador, calidad de servicio, imagen de marca y expectativas de los clientes.

Tabla 8
Indicadores de Dimensión diferenciación

	Servicio diferenciador		Calidad de servicio		Imagen de marca		Expectativas de los clientes	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	28	7.5%	24	6.5%	19	5.1%	15	4.0%
Casi nunca	42	11.3%	39	10.5%	32	8.6%	35	9.4%
Regular	166	44.7%	150	40.4%	166	44.7%	154	41.5%
Casi siempre	112	30.2%	121	32.6%	96	25.9%	123	33.2%
Siempre	23	6.2%	37	10.0%	58	15.6%	44	11.9%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 3
Indicadores de Dimensión diferenciación



Nota: Elaboración propia

Con respecto al servicio diferenciador del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 44.7% de los clientes regularmente se toma en cuenta, el 30.2% casi siempre se logra desarrollar, el 11.3% casi nunca se toma en cuenta, el 7.5% nunca de desarrolla y el 6.2% siempre se considera. El centro cultural cada cierto tiempo inauguran un nuevo monumento, pero muchos clientes consideran que el servicio suele ser regular debido

a que les gustaría ver más cosas como un guiado, recorrido en cuatrimotos, restaurantes y entre otros servicios aparte de las nuevas demostraciones artísticas talladas en piedra.

De acuerdo a la calidad de servicio el 40.4% de los clientes consideran que se desarrolla de manera regular, el 32.6% casi siempre de toma en cuenta, el 10.5% casi nunca se considera, el 10% siempre se toma en cuenta y el 6.5% nunca se desarrolla. Considerando que el servicio que se les brinda a los visitantes suele ser regular, aún existen comentarios negativos como el lugar donde se encuentra, es así que existen visitantes quienes al realizar la visita al centro cultural contratan un servicio adicional generando un gasto adicional.

Con respecto a la imagen de marca el 44.7% de los clientes consideran que se desarrolla de manera regular, el 25.9% casi siempre se toma en cuenta, el 15.6% siempre se desarrolla, el 8.6% casi nunca se considera y el 5.1% nunca se desarrolla. Es así, que el centro cultural es reconocido por sus monumentos y atracciones artísticas siendo estas publicadas y compartidas por visitantes, recomendado de boca en boca, pero el centro cultural no cuenta con alguna página de información propia generando muchas veces que los visitantes puedan recurrir a servicios externos para contar con la información oportuna.

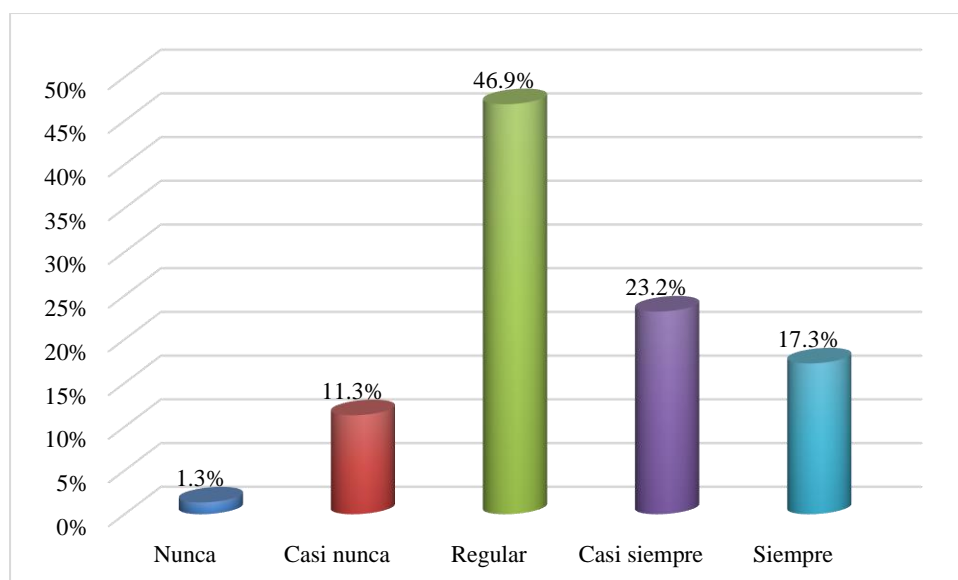
De acuerdo a la expectativa de los clientes el 41.5% regularmente se toma en cuenta, el 33.2% casi siempre se desarrolla, el 11.9% siempre se considera, el 9.4% casi nunca se logra toma en cuenta y el 4% nunca se desarrolla. Considerando que existen visitantes que consideran que no siempre el centro cultural cumplió con sus expectativas, debido a agentes externos como los cambios de clima haciendo imposible la visita o cuando existen varios visitantes generando complicaciones al obtener algún registro fotográfico.

Tabla 9
Dimensión Diferenciación

	Diferenciación	
	n	%
Nunca	5	1.3%
Casi nunca	42	11.3%
Regular	174	46.9%
Casi siempre	86	23.2%
Siempre	64	17.3%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 4
Dimensión Diferenciación



Nota: Elaboración propia

Con respecto a la diferenciación en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 46.9% es regular, el 23.2% casi siempre se toma en cuenta, el 17.3% siempre se desarrolla, el 11.3% casi nunca se toma en cuenta y el 1.3% nunca se desarrolla. De acuerdo a los datos obtenidos, el centro cultural se caracteriza por exponer sus obras de arte talladas en piedra, siendo estas de grandes tamaños que logra impactar a los visitantes, pero no presentan otro servicio como restaurantes, tour propio del centro cultural, entre otros; generando que algunos visitantes toman servicios externos del centro cultural a precios excesivos.

4.2.3. Segmentación

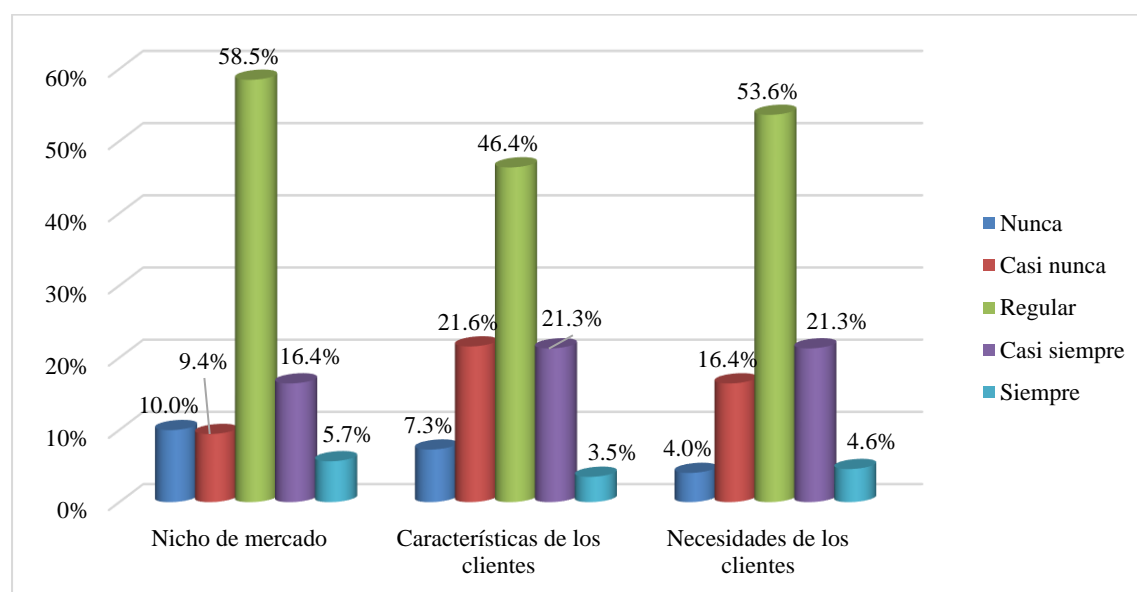
De acuerdo a los indicadores de la dimensión segmentación se toma en cuenta realizar los indicadores nicho de mercado, características de los clientes y necesidades de los clientes.

Tabla 10
Indicadores de Dimensión segmentación

	Nicho de mercado		Características de los clientes		Necesidades de los clientes	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	37	10.0%	27	7.3%	15	4.0%
Casi nunca	35	9.4%	80	21.6%	61	16.4%
Regular	217	58.5%	172	46.4%	199	53.6%
Casi siempre	61	16.4%	79	21.3%	79	21.3%
Siempre	21	5.7%	13	3.5%	17	4.6%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 5
Indicadores de segmentación



Nota: Elaboración propia

En el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, con respecto al nicho de mercado el 58.5% es regular, el 16.4% casi siempre se toma en cuenta, el 10% nunca se toma en cuenta el 9.4% casi nunca se desarrolla y el 5.7% siempre se toma en cuenta. Considerando que en el centro cultural no siempre desarrolla estrategias propias donde

se pueda convertir en un lugar con elevado número de visitas, muchos de los visitantes presentan varias características entre nacionales e internacionales, por lo que la mayoría de los visitantes suelen ser jóvenes y familias que muchas veces el centro cultura no ha identificado su nicho de mercado, por lo que aún no ha comprendido el tipo de necesidades de este tipo de visitantes.

Con respecto a las características de los clientes el 46.4% se considera que es regular la identificación, el 21.3% casi siempre se toma en cuenta, el 21.6% casi nunca se desarrolla, el 7.3% nunca se toma en cuenta y el 3.5% siempre se logra desarrollar. Identificando de esta manera que en el centro cultural no se toma en cuenta siempre las características y necesidades de los visitantes, quienes muchas veces son personas mayores y niños por lo que no presenta accesos seguros y suficientes lugares de descanso para la cantidad de visitantes que reciben.

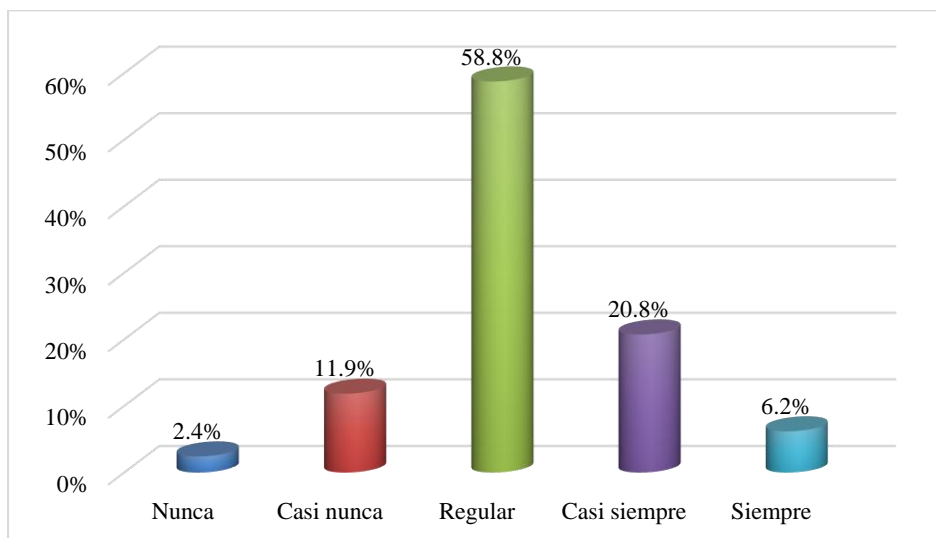
De acuerdo a las necesidades del cliente el 53.6% es regular, el 21.3% casi siempre se toma en cuenta, el 16.4% casi nunca se desarrolla, el 4.6% siempre se logra considerar y el 4% nunca se desarrolla. Considerando que muchos de los visitantes no logran satisfacer las necesidades culturales, aunque existen información básica sobre los monumentos, pero dejan de lado otros aspectos como la importancia, el simbolismo, tamaño y material, que es importante porque son aspectos y características que se debe de detallar en una obra de arte.

Tabla 11
Dimensión Segmentación

	Segmentación	
	n	%
Nunca	9	2.4%
Casi nunca	44	11.9%
Regular	218	58.8%
Casi siempre	77	20.8%
Siempre	23	6.2%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 6
Dimensión Segmentación



Nota: Elaboración propia

Con respecto a la segmentación del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan el 58.8% se desarrolla de manera regular, el 20.8% casi siempre se toma en cuenta, el 11.9% casi nunca se logra desarrollar, el 6.2% siempre se toma en cuenta y el 2.4% nunca se considera. Considerando que el centro cultural no suele identificar cuáles son sus clientes importantes, muchas veces por desconocimiento y no realizando estrategias para generar promociones dedicados ese nicho de mercado.

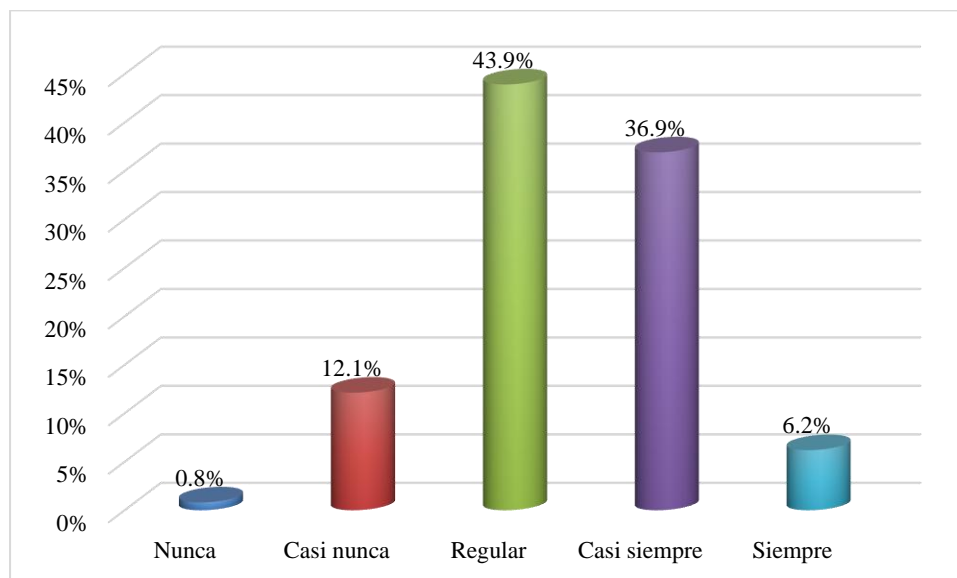
4.2.4. Resultado de estrategias competitivas

Tabla 12
Estrategias competitivas

	Estrategias competitivas	
	n	%
Nunca	3	0.8%
Casi nunca	45	12.1%
Regular	163	43.9%
Casi siempre	137	36.9%
Siempre	23	6.2%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 7
Estrategias competitivas



Nota: Elaboración propia

En el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 43.9% de los clientes consideran que las estrategias competitivas se desarrollan de manera regular, el 36.9% casi siempre de toma en cuenta, el 12.1% casi nunca se desarrolla, el 6.2% siempre logra desarrollar y el 0.8% nunca se presenta las estrategias competitivas. Es así que las estrategias competitivas desarrolladas en el centro cultural no son las más apropiadas, existiendo deficiencias en la fijación de precios, diferenciación y la segmentación del mercado, ya que los visitantes del centro cultural consideran que los precios de entrada suelen ser caros pero otros consideran que son baratos en comparación a otros centros culturales o de esparcimiento que ofrecen servicios adicionales a parte de la exposición artística ya que muchos de los visitantes son jóvenes y familias quienes cuentan con necesidades que carece el centro cultural.

4.3.Sostenibilidad empresarial

De acuerdo a la variable sostenibilidad empresarial se considera las dimensiones económico, social y ambiental

4.3.1. Económico

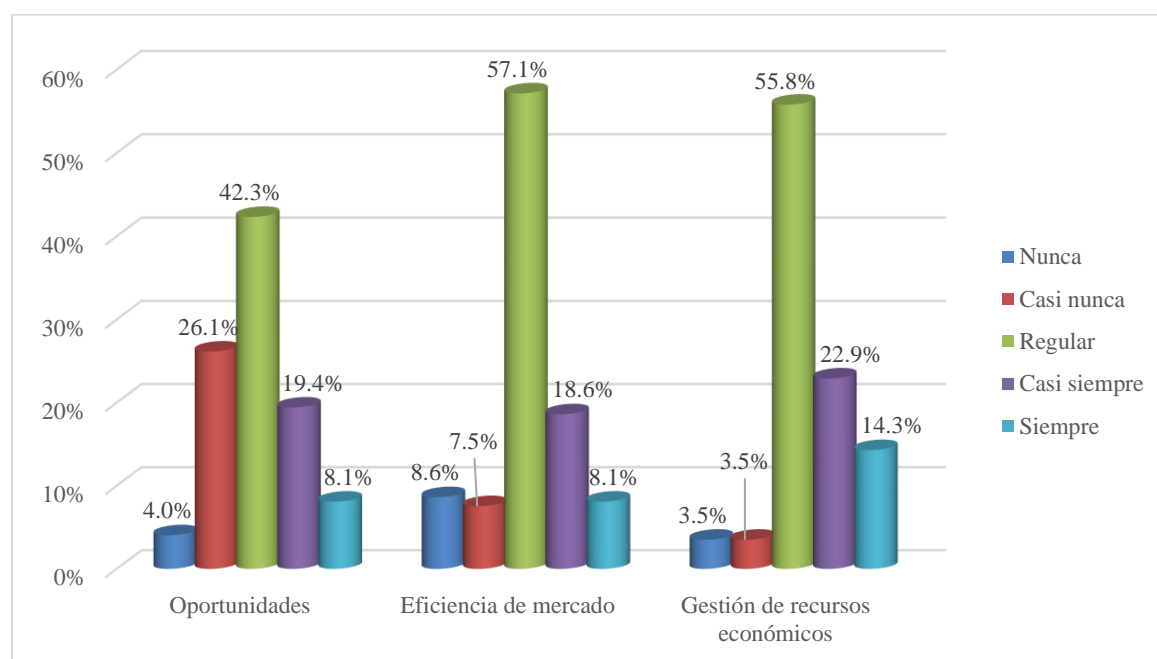
De acuerdo a los indicadores de la dimensión económica se toma en cuenta realizar los indicadores oportunidades, eficiencia de mercado y gestión de recursos económicos.

Tabla 13
Indicadores de la dimensión económico

	Oportunidades		Eficiencia de mercado		Gestión de recursos económicos	
	n	%	n	%	n	%
Nunca	15	4.0%	32	8.6%	13	3.5%
Casi nunca	97	26.1%	28	7.5%	13	3.5%
Regular	157	42.3%	212	57.1%	207	55.8%
Casi siempre	72	19.4%	69	18.6%	85	22.9%
Siempre	30	8.1%	30	8.1%	53	14.3%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 8
Indicadores de la dimensión económico



Nota: Elaboración propia

Con respecto a las oportunidades del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 42.3% se toma en cuenta de manera regular, el 26.1% casi nunca se toma en cuenta, el 19.4% casi siempre desarrolla, el 8.1% siempre se considera y el 4% nunca se

toma en cuenta. Considerando que el centro cultural no suele aprovechar sus recursos que posee, considerando que existe competencias indirectas que realizan servicios que podrían desarrollar en el centro cultural.

De acuerdo a la eficiencia de mercado el 57.1% regularmente se toma en cuenta, el 18.6% casi siempre se considera, el 8.6% nunca se toma en cuenta, el 8.1% siempre se desarrolla y el 7.5% casi nunca se considera. El centro cultural no suele tomar en cuenta las características de los visitantes, considerando que solo exponen sus monumentos artísticos y no se preocupan de otros servicios que pueden ser aprovechados.

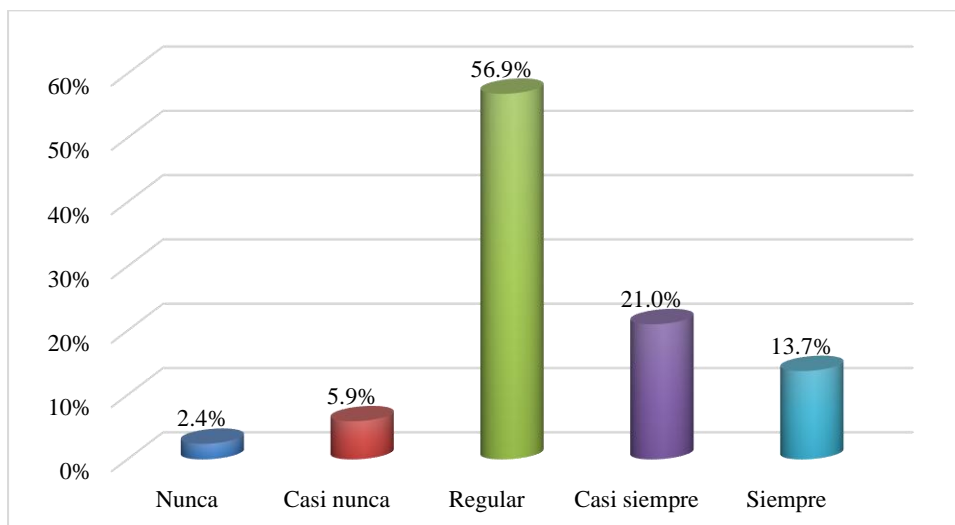
Con respecto a la gestión de recursos humanos el 55.8% de los clientes considera que es regular, el 22.9% casi siempre se toma en cuenta, el 14.3% siempre se considera, el 3.5% nunca y casi nunca se toma en cuenta. El centro cultural no suele gestionar sus recursos económicos, preocupándose en realizar monumentos que en implementar otros servicios que al largo le generaran una rentabilidad financiera.

Tabla 14
Económico

	Económico	
	n	%
Nunca	9	2.4%
Casi nunca	22	5.9%
Regular	211	56.9%
Casi siempre	78	21.0%
Siempre	51	13.7%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 9
Dimensión Económico



Nota: Elaboración propia

En el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan con respecto a la dimensión económica el 56.9% regularmente se toma en cuenta, el 21% casi siempre se desarrolla, el 13.7% siempre se presenta, el 5.9% casi nunca se toma en cuenta y el 2.4% nunca se presenta. Es así que de acuerdo a los datos evidenciados se comprueba que el centro cultural no suele tomar en cuenta la inversión a largo plazo, existiendo que los recursos que cuenta se aprovechan de manera regular generando que competidores indirectos puedan aprovecharlos y muchos de las necesidades de los clientes no suelen ser aprovechados de manera oportuna.

4.3.2. Social

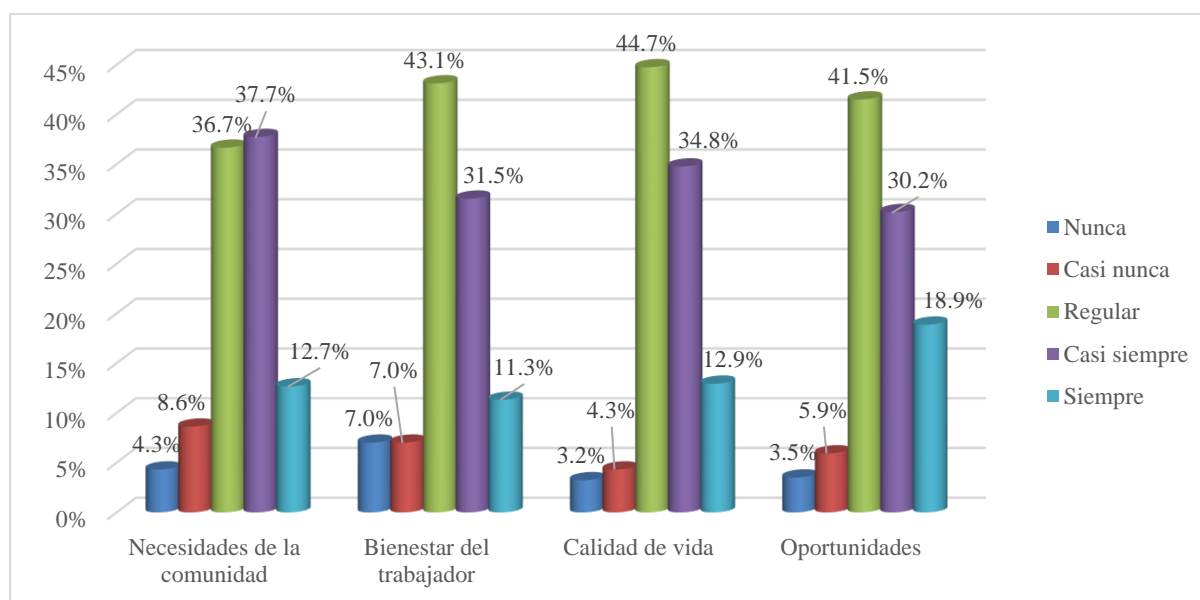
De acuerdo a los indicadores de la dimensión social se toma en cuenta realizar los indicadores necesidades de la comunidad, bienestar del trabajador, calidad de vida y oportunidades.

Tabla 15
Indicadores de la dimensión social

	Necesidades de la comunidad		Bienestar del trabajador		Calidad de vida		Oportunidades	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	16	4.3%	26	7.0%	12	3.2%	13	3.5%
Casi nunca	32	8.6%	26	7.0%	16	4.3%	22	5.9%
Regular	136	36.7%	160	43.1%	166	44.7%	154	41.5%
Casi siempre	140	37.7%	117	31.5%	129	34.8%	112	30.2%
Siempre	47	12.7%	42	11.3%	48	12.9%	70	18.9%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 10
Indicadores de la dimensión social



Nota: Elaboración propia

Con respecto a las necesidades de la comunidad en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan el 37.7% casi siempre se desarrolla, el 36.7% regularmente se toma en cuenta, el 12.74% siempre se toma en cuenta, el 8.6% casi nunca se considera y el 4.3% nunca se toma en cuenta. Identificando que en el centro cultural respeta la cultura de la población, ya que los monumentos artísticos son una expresión cultural de la comunidad.

Con respecto al bienestar del trabajador el 43.1% es desarrollado de manera regular, el 31.5% casi siempre se toma en cuenta, el 11.3% siempre se considera y el 7% casi nunca y

nunca se desarrolla adecuadamente. Evidenciando que en el centro cultural no se suele prestar atención a las necesidades los trabajadores, considerando de esta manera la falta de presencia ergonómica ambiental prestada a los trabajadores.

De acuerdo a la calidad de vida de los trabajadores, los clientes indicaron que el 44.7% es regular, el 34.8% casi siempre se toma en cuenta, el 12.9% siempre se desarrolla, el 4.3% casi nunca se considera y el 3.2% nunca se toma en cuenta. Identificando que el centro cultural no suele siempre preocuparse por la calidad de vida de sus visitantes, muchas veces el clima suele ser cambiante afectando al recorrido de los visitantes quienes deben de retirarse para protegerse tanto de la lluvia como del calor.

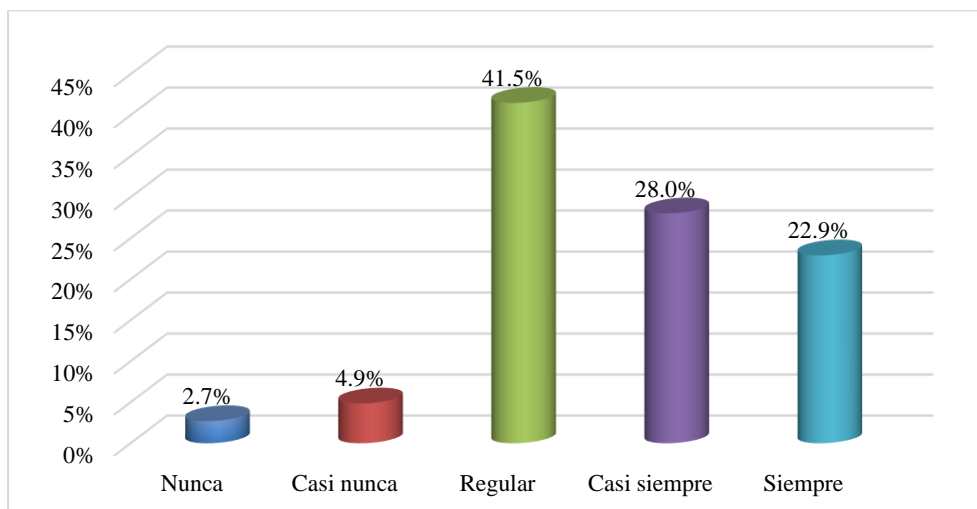
Con respecto a las oportunidades que brinda el centro de reinterpretación cultural el 41.5% es regular, el 30.2% casi siempre se toma en cuenta, el 18.9% siempre se desarrolla, el 5.9% casi nunca se toma en cuenta y el 3.5% nunca se considera. Considerando que el centro cultural no suele realizar siempre actividades que pueda fomentar la riqueza cultural de la región, muy pocas veces es comunicado a la población que suele tener la información tarde o por comentario de algún visitante.

Tabla 16
Social

	Social	
	n	%
Nunca	10	2.7%
Casi nunca	18	4.9%
Regular	154	41.5%
Casi siempre	104	28.0%
Siempre	85	22.9%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 11
Dimensión Social



Nota: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión social del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 41.5% de los clientes indican que se desarrolla de manera regular, el 28% casi siempre se toma en cuenta, el 22.9% siempre se considera, el 4.9% casi nunca de desarrolla y el 2.7% nunca se toma en cuenta. De acuerdo a los datos se logra evidenciar que el centro cultural respeta las tradiciones de la comunidad evidenciando que sus esculturas cuentan con temas de andinos y místicos, pero muchas veces por los efectos del clima genera choques de calor o bajadas de temperatura a los visitantes como a los trabajadores. Son muy pocas veces que el centro cultural realiza escenificaciones culturales o rituales que no suelen ser informados a la comunidad para elevar el número de visitas.

4.3.3. Ambiental

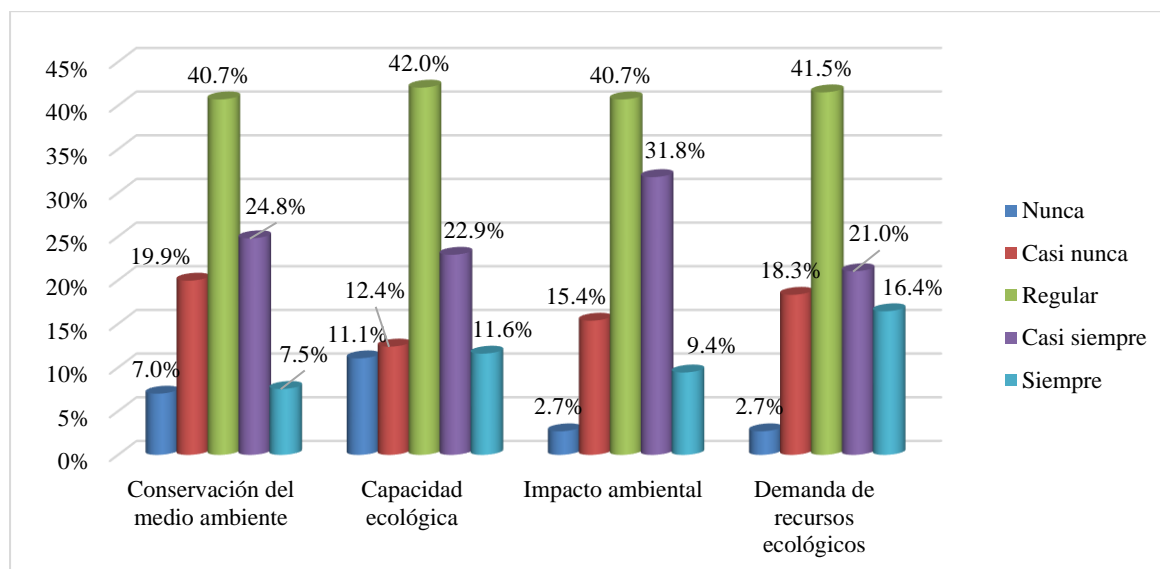
De acuerdo a los indicadores de la dimensión ambiental se toma en cuenta realizar los indicadores conservación del medio ambiente, capacidad ecológica, impacto ambiental y demanda de recursos ecológicos.

Tabla 17
Indicadores de la dimensión ambiental

	Conservación del medio ambiente		Capacidad ecológica		Impacto ambiental		Demanda de recursos ecológicos	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nunca	26	7.0%	41	11.1%	10	2.7%	10	2.7%
Casi nunca	74	19.9%	46	12.4%	57	15.4%	68	18.3%
Regular	151	40.7%	156	42.0%	151	40.7%	154	41.5%
Casi siempre	92	24.8%	85	22.9%	118	31.8%	78	21.0%
Siempre	28	7.5%	43	11.6%	35	9.4%	61	16.4%
Total	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 12
Indicadores de la dimensión ambiental



Nota: Elaboración propia

Con respecto a la conservación del medio ambiente en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan los clientes indicaron que el 40.7% se desarrolla de manera regular, el 24.8% casi siempre se toma en cuenta, el 19.9% casi nunca se desarrolla, el 7.5% siempre se considera y el 7% nunca se toma en cuenta. Considerando que en el centro cultural no se suele respetar el medio ambiente aprovechando al máximo los recursos para realizar diversas obras de arte.

Con respecto a la capacidad ecológica el 42% de los clientes consideran que es regular, el 22.9% casi siempre se toma en cuenta, el 12.4% casi nunca se desarrolla, el 11.6% siempre se considera y el 11.1% nunca de toma en cuenta. Donde el centro cultural suele regularmente fomentar el uso racional de los recursos artísticos y cuidado, existiendo materiales que muchas veces consideran que no se pueden reciclarse.

En relación al impacto ambiental, los clientes consideran que el 40.7% es regular, el 31.8% casi siempre se toma en cuenta, el 15.4% casi nunca se desarrolla, el 9.4% siempre se considera y el 2.7% nunca se toma en cuenta. El centro cultural no suele desarrollar actividades que puedan generar un impacto positivo en el ambiente, muchos de los desperdicios de los monumentos no suelen ser aprovechados para la fabricación de suvenires.

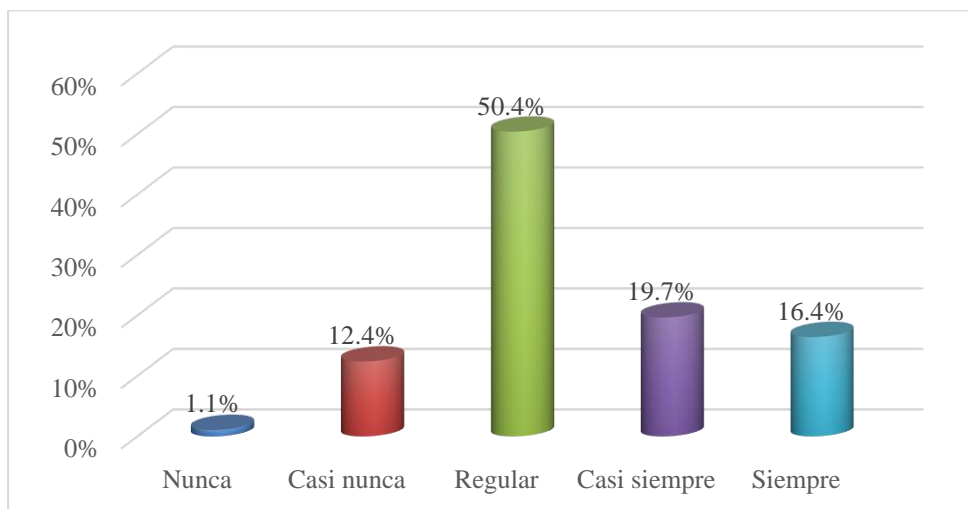
De acuerdo a la demanda de los recursos iconológicos los clientes consideran que el 41.5% es regular, el 21% casi siempre se considera, el 18.3% casi nunca se toma en cuenta, el 16.4% siempre es adecuado y el 2.7% nunca se desarrolla. Considerando que en el centro cultural no se suele utilizar adecuadamente los recursos s ecológicos de manera responsable.

Tabla 18
Dimensión ambiental

	Ambiental	
	n	%
Nunca	4	1.1%
Casi nunca	46	12.4%
Regular	187	50.4%
Casi siempre	73	19.7%
Siempre	61	16.4%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 13
Dimensión ambiental



Nota: Elaboración propia

Con respecto a dimensión ambiental en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan el 50.4% de los clientes considera que se desarrolla de manera regular, el 19.7% casi siempre se considera, el 16.4% siempre se toma en cuenta, el 12.4% casi nunca considera y el 1.1% nunca se toma en cuenta. Identificando que el centro cultural al realizar sus monumentos muchos de estos se encuentran generan un desperdicio por lo que no se suele aprovechar adecuadamente para realizar otras esculturas de menor tamaño.

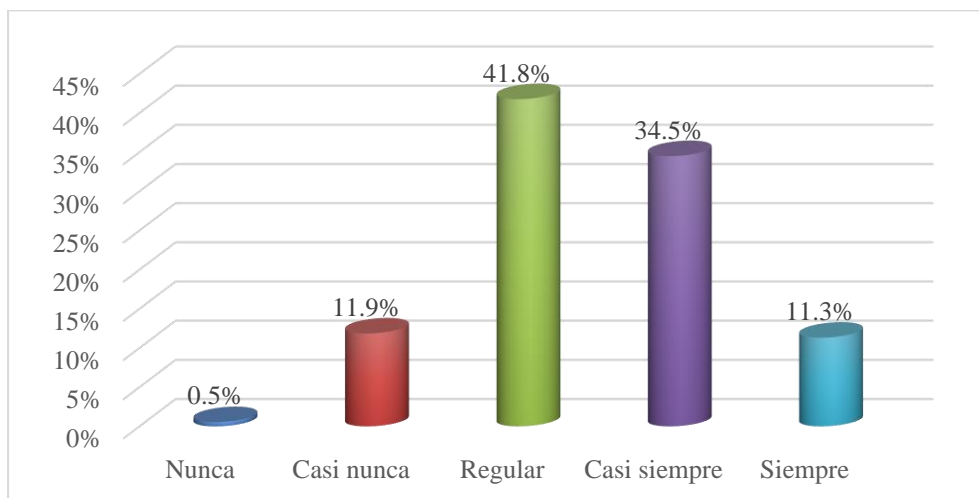
4.3.4. Resultad de la sostenibilidad empresarial

Tabla 19
Sostenibilidad empresarial

	Sostenibilidad empresarial	
	n	%
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	44	11.9%
Regular	155	41.8%
Casi siempre	128	34.5%
Siempre	42	11.3%
Total	371	100.0%

Nota: Elaboración propia

Figura 14
Sostenibilidad empresarial



Nota: Elaboración propia

Con respecto a la sostenibilidad empresarial en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, el 41.8% de los clientes consideran que es regular, el 34.5% casi siempre se toma en cuenta, el 11.9% casi nunca se desarrolla, el 11.3% siempre se considera y el 0.5% nunca se toma en cuenta. De acuerdo a los datos evidenciados se considera que el centro cultural no suele invertir adecuadamente sus ganancias ya que muchos existen actividades que no son aprovechados adecuadamente por el centro cultural la cual estos son aprovechados por sus competencias indirectas. A pesar que el centro cultural muestra sus monumentos artísticos en relación al tema andino y mismo, presentan problemas de reciclaje generado por los desperdicios de las piedras.

4.4. Comprobaron de hipótesis

Tabla 20

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias competitivas	0.240	371	0.000	0.869	371	0.000
Sostenibilidad empresarial	0.238	371	0.000	0.881	371	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la prueba de normalidad de las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial se identifica el procedimiento para determinar la correlación de las variables de acuerdo a Pearson o Rho de Spearman siendo 371 datos con la sig. (significancia) de 0.00 siendo menor a 0.05 se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnova siendo datos no normales por lo que se consideró aplicar la correlación mediante de Rho de Spearman.

4.4.1. Hipótesis general

Tabla 21

Nivel de correlación de estrategias competitivas y sostenibilidad empresarial

		Correlaciones	
		Estrategias competitivas	Sostenibilidad empresarial
Rho de Spearman	Estrategias competitivas	Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,735**
		N	0.000
			371

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al nivel de correlación mediante el Rho de Spearman se presenta una relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial siendo un valor de 0.735 (73.5%) considerando tener una correlación positiva alta considerando que las estrategias competitivas suelen ser regulares afectando a la sostenibilidad empresarial siendo regular.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis se toma en cuenta la hipótesis alterna (Ha) y la hipótesis nula (Ho) siendo:

Ha: Existe una relación directa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Ho: No existe una relación directa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Es así que de acuerdo al resultado de la significancia (sig.) presenta un valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna donde se presenta una relación directa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad.

4.4.2. Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Tabla 22

Nivel de correlación de liderazgo en costos y sostenibilidad empresarial

		Correlaciones		
			Liderazgo en costos	Sostenibilidad empresarial
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coefficiente de correlación	1.000	,705**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al nivel de correlación mediante el Rho de Spearman se presenta una relación entre el liderazgo en costos y la sostenibilidad empresarial siendo un valor de 0.705 (70.5%) considerando tener una correlación positiva alta considerando que el liderazgo de costos suele ser regulares afectando a la sostenibilidad empresarial siendo regular.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis se toma en cuenta la hipótesis alterna (Ha) y la hipótesis nula (Ho) siendo:

Ha: Existe una relación directa entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Ho: No existe una relación directa entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Es así que de acuerdo al resultado de la significancia (sig.) presenta un valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna donde se presenta una relación directa entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad.

Hipótesis específica 2

Tabla 23

Nivel de correlación de diferenciación y sostenibilidad empresarial

		Correlaciones		
			Diferenciación	Sostenibilidad
			n	empresarial
Rho de Spearman	Diferenciación	Coefficiente de correlación	1.000	,673**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al nivel de correlación mediante el Rho de Spearman se presenta una relación entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial siendo un valor de 0.673 (67.3%) considerando tener una correlación positiva moderada considerando que la diferenciación suele ser regulares afectando a la sostenibilidad empresarial siendo regular.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis se toma en cuenta la hipótesis alterna (Ha) y la hipótesis nula (Ho) siendo:

Ha: Existe una relación directa entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Ho: No existe una relación directa entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Es así que de acuerdo al resultado de la significancia (sig.) presenta un valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna donde se presenta una relación directa entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial.

Hipótesis específica 3

Tabla 24

Nivel de correlación de segmentación y sostenibilidad empresarial

		Correlaciones		
			Segmentación n	Sostenibilidad empresarial
Rho de Spearman	Segmentación	Coefficiente de correlación	1.000	,536**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	371	371

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al nivel de correlación mediante el Rho de Spearman se presenta una relación entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial siendo un valor de 0.536 (53.6%) considerando tener una correlación positiva moderada considerando que la segmentación suele ser regulares afectando a la sostenibilidad empresarial siendo regular.

De acuerdo a la comprobación de la hipótesis se toma en cuenta la hipótesis alterna (Ha) y la hipótesis nula (Ho) siendo:

Ha: Existe una relación directa entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Ho: No existe una relación directa entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.

Es así que de acuerdo al resultado de la significancia (sig.) presenta un valor de 0.00 siendo menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna donde se presenta una relación directa entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial.

Hipótesis específica 4

Las propuestas ayudarán a desarrollar a mejorar las estrategias competitivas la cual permitirán mejorar la sostenibilidad empresarial del centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, la cual estas serán enviadas al propietario con la respectiva valorización y objetivos de acuerdo al propósito.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En las investigaciones de Quizhpe, Mendoza y Lengerke, y Alca y Arriaga, se aborda tanto el tema de las estrategias competitivas como el de la sostenibilidad empresarial en el ámbito del turismo y el desarrollo local. Por otro lado, el estudio de Pazos se centra principalmente en la sostenibilidad empresarial en el contexto del desarrollo turístico sostenible. Según Porter (2016), las estrategias competitivas se definen como combinaciones de metas establecidas por las empresas y los medios utilizados para alcanzarlas, mientras que Pulido (2015) las describe como tácticas agresivas que buscan fijar precios competitivos en el mercado. En la investigación se determina que el 43.9% de los clientes considera que las estrategias competitivas se desarrollan de manera regular, el 36.9% casi siempre se toma en cuenta, el 12.1% casi nunca se desarrolla, el 6.2% siempre se logra desarrollar y el 0.8% nunca se presentan las estrategias competitivas, evidenciando una relación con la sostenibilidad empresarial, donde el Rho de Spearman es 0.735.

Quizhpe (2020) enfatiza la necesidad de estrategias competitivas que pueden incluir la reducción de costos para mejorar la competitividad de las PYMES. Mendoza y Lengerke (2018) señalan la importancia de la infraestructura tecnológica y los recursos disponibles, cruciales para mantener bajos costos operativos y mejorar la competitividad en el sector. Sainz (2017) añade que tener costos más bajos que los competidores permite abarcar una gran parte del mercado con precios bajos, captando más clientes y obteniendo márgenes de ganancia positivos, eliminando elementos superfluos y reduciendo costos continuamente en todas las áreas del negocio. Martín y Díaz (2017) complementan estas estrategias subrayando la importancia de las mejoras tecnológicas continuas en los procesos productivos, de distribución y en el diseño de instalaciones para mantener bajos costos y defenderse de la competencia. En la investigación, se obtiene que, según el liderazgo de costos, el 42.9% se desarrolla de manera regular, el 35% casi siempre se considera, el 14.8% siempre se toma en cuenta, el 6.5% casi

nunca se desarrolla y solo el 0.8% nunca se considera; siendo diferente a otras investigaciones debido al poco interés que se le brinda al centro de reinterpretación y afectando al desarrollo sostenible del centro cultural.

En los estudios de Mendoza y Lengerke (2018) y Condori (2019), se presentan aspectos claros de diferenciación mediante la mejora del valor agregado de los productos turísticos y las innovaciones tecnológicas y comerciales. Según Porter (2016), la diferenciación se basa en ofrecer un producto o servicio con características únicas, incluyendo diseño, imagen de marca y tecnología. De Luca y Lazzati (2018) indican que una empresa busca que su producto sea percibido como único mediante atributos sobresalientes que satisfacen necesidades específicas, lo que permite cobrar un precio superior. La diferenciación puede originarse en cualquier parte de la cadena de valor, como características del producto, calidad de insumos, servicios adicionales, servicio post-venta, personalización y tiempos de respuesta. En la investigación, se determina que, con respecto a la diferenciación, el 46.9% es regular, el 23.2% casi siempre se toma en cuenta, el 17.3% siempre se desarrolla, el 11.3% casi nunca se toma en cuenta y el 1.3% nunca se desarrolla, siendo diferente a los antecedentes debido a que aún le falta al centro cultural en poder desarrollar el valor agregado, afectando al desarrollo sostenible del centro cultural.

Condori (2019) presenta aspectos claros de segmentación mediante el uso de innovaciones comerciales y tecnológicas orientadas a mercados específicos. El estudio de Mendoza y Lengerke (2018) también toca aspectos de segmentación indirectamente a través de la regionalización de la oferta turística. Según Porter (2016), la organización puede dar una atención especial a un segmento de la población. De Luca y Lazzati (2018) indican que esta estrategia implica que la empresa elige un segmento específico para competir, pudiendo ser líder de costos o destacarse por su diferenciación en ese segmento. Esto requiere un profundo conocimiento del segmento y sus necesidades. Evidenciando que en la investigación, con

respecto a la segmentación, el 58.8% se desarrolla de manera regular, el 20.8% casi siempre se toma en cuenta, el 11.9% casi nunca se logra desarrollar, el 6.2% siempre se toma en cuenta y el 2.4% nunca se considera. Es así que, en el estudio del centro cultural abarca al sector turístico pero no toma en cuenta a aquellos clientes potenciales, lo que afecta al desarrollo sostenible del centro cultural.

En la investigación de Quizhpe (2020), se aborda específicamente la mejora de las estrategias competitivas para la sostenibilidad empresarial en el contexto del turismo, con un enfoque en las PYMES del corredor turístico ferroviario del Ecuador. Por lo tanto, al desarrollar estrategias competitivas que permitan mejorar la sostenibilidad empresarial, se generan beneficios a largo plazo y posteriormente se reconocen en el mercado internacional.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

PROPUESTA PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

Para mejorar las estrategias competitivas para la sostenibilidad empresarial es necesario que se desarrolle un plan de marketing que permita la participación de la zona, como también involucre a las autoridades públicas que brinden apoyo en la difusión del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan del distrito de Poroy. Es así que como propuesta se toma en cuenta realizar estrategias innovadoras que vayan junto con el desarrollo y sostenibilidad empresarial de acuerdo a las siguientes acciones:

Acciones

- a. Capacitaciones constantes al personal del centro cultural.
- b. Análisis de precios de entradas de acuerdo a estudio realizado por un especialista.
- c. Ampliación del parque.
- d. Publicidad para la difusión en los medios de comunicación y redes sociales.

Tácticas

Tema	Objetivo	Responsable	Participantes	Horarios
Plan de marketing	Elaborar un plan de marketing que logre atraer más visitantes a la zona, mejorando la situación económica del distrito, logrando que exista una sostenibilidad empresarial permanente	El equipo directivo encargado del centro cultural	Equipo directivo Personal administrativo Especialista en publicidad	Se realizará los días lunes de cada semana durante 3 meses Teniendo una duración de 5pm a 7 pm

Especialista	Brindar estrategias y herramientas para mejorar la difusión de publicidad	El equipo directivo del profesional	Equipo directivo Personal administrativo	Se realizará los días el 1ero y 15 de cada mes teniendo una duración de 6 meses realizando de 6pm a 8 pm
Efectividad de las decisiones	Desarrollar un plan de marketing, logrando atraer más visitantes a la zona	Equipo directivo Personal administrativo	Equipo directivo Personal administrativo	Se realizará el último día de cada mes tenido una duración de 6pm a 8pm durante todo el año.
Análisis de los problemas de gestión	Con el asesoramiento de profesionales, identificar los problemas de gestión y luego proponer las posibles soluciones que sean alcanzables	Distrito Poroy Equipo directivo Personal administrativo	Equipo directivo Personal administrativo	Este tema se desarrollará el último sábado de cada semestre de 8am a 9:30am durante todo el año

Presupuesto

Recursos humanos			
Cantidad	Recursos	Tiempo	Monto en S/.
1	Especialista en marketing	3 meses	3000.00
1	Capacitador	6 meses	5000.00
1	Municipalidad Poroy	Anual	--
Recursos materiales			
Cantidad	Materiales	Unidad	Monto en S/.
1	Laptop	2000.00	2000.00
1	Materiales publicitarios	500.00	500.00
100	Fichas para capacitación	5.00	500.00
1	Proyector	500.00	500.00
TOTAL			S/ 11,500.00

**PROPUESTA PARA IMPLEMENTAR UNA AGENCIA DE VIAJES PROPIA DEL
CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA
APUKUNAQ TIANAN DEL DISTRITO DE POROY**

Para mejorar las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial, es esencial desarrollar una agencia de viajes propia del complejo. Esta agencia permitirá la participación de la comunidad y también involucrará a las autoridades públicas para brindar apoyo en la difusión del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, ubicado en el distrito de Poroy. Como propuesta, se considera la implementación de estrategias innovadoras que estén alineadas con el desarrollo y la sostenibilidad empresarial. Estas estrategias se centrarán en las siguientes acciones:

Acciones

- a. Mejorar los servicios.
- b. Informar sobre la cultura inca.
- c. Incrementar el turismo interno y externo.
- d. Brindar un servicio integral.

Tácticas

Tema	Objetivo	Responsable	Participantes	Horarios
Implementar una agencia de viajes	Implementar una agencia de viajes que permita que los visitantes tengan un servicio completo y lograr difundir la cultura	El equipo directivo	Equipo directivo Personal administrativo	Se realizará los días viernes sábado y domingo de cada semana durante el año. Teniendo una duración de 8am a 5 pm
Equipo de profesionales	Dar a conocer la cultura, brindando un	El equipo directivo	Equipo directivo	Se realizará los días viernes

de sector turismo	servicio completo a los visitantes	Profesionales del turismo	Personal administrativo	sábado y domingo de cada semana durante el año. Teniendo una duración de 8am a 5 pm
Efectividad de las decisiones	Desarrollar un plan de acción donde se pueda concentrar las decisiones del desarrollo de la agencia de viajes	Equipo directivo Personal administrativo	Equipo directivo Personal administrativo	Se realizará el último día de cada mes teniendo una duración de 6pm a 8pm durante todo el año r.
Análisis de los problemas de gestión.	Con el asesoramiento de especialistas en el tema se logrará identificar los problemas que se presenten durante el desarrollo	Equipo directivo Personal administrativo	Equipo directivo Personal administrativo	Este tema se desarrollará el último sábado de cada semestre de 8am a 9:30am durante todo el año

Presupuesto

Recursos humanos			
Cantidad	Recursos	Tiempo	Monto en S/.
1	Profesionales en turismo	3 meses	2000.00
1	Chofer	3 meses	3000.00
1	Personal técnico	3 meses	1000.00
Recursos materiales			
Cantidad	Materiales	Unidad	Monto en S/.
1	Vehículo para transporte	1	200 000.00
1	Material de mantenimiento	1	500.00
1	Material publicitario	1 millar	120.00
1	Computadora	1	3000.00
1	Escritorio	1	250.00
TOTAL			S/ 209,870.00

**PROPUESTA PARA CREAR EXPERIENCIAS PARA DIFERENTES SEGMENTOS,
COMO EXPOSICIONES Y EVENTOS EDUCATIVOS PARA ESTUDIANTES
LOCALES**

El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan busca ofrecer experiencias únicas y significativas para diversos segmentos de su audiencia. En particular, la propuesta se enfoca en desarrollar exposiciones y eventos educativos dirigidos a estudiantes locales, con el objetivo de fomentar la apreciación de la cultura contemporánea y fortalecer la conexión entre el centro y la comunidad educativa.

Acciones

- Identificar el segmento
- Desarrollar contenidos y actividades

Tema	Objetivo	Responsable	Participantes	Horarios
Ferias Culturales y Artesanales	Fomentar la integración de la comunidad mediante la exhibición y venta de productos artesanales locales.	Equipo directivo	Artesanos locales, residentes, turistas	Sábados: 10:00 - 17:00
Escenificación de Tradiciones Locales	Revivir y presentar las tradiciones culturales locales de una manera interactiva y educativa para fortalecer la identidad cultural y educar a la comunidad sobre el	Personal administrativo	Miembros de comunidades locales, actores locales, visitantes	Sábados: 15:00 - 17:00

	patrimonio local.			
Festividades Tradicionales	Ofrecer una experiencia inmersiva en festividades tradicionales específicas, permitiendo a los visitantes experimentar costumbres, danzas y rituales en su contexto cultural original.	Equipo directivo Personal administrativo	Comunidad local, grupos de danza y música tradicional, turistas	Domingo: 12:00 - 14:00

Presupuesto

Recursos humanos			
Cantidad	Recursos	Tiempo	Monto en S/.
1	Profesionales en turismo	1 mes	2000.00
1	Empresas y/o organizaciones culturales artísticas	1 mes	Auspicio o invitados
1		1 meses	2000.00
Recursos materiales			
Cantidad	Materiales	Unidad	Monto en S/.
1	Refrigerios	1	1000.00
1	Material publicitario	1	500.00
TOTAL			S/ 3,500.00

CONCLUSIONES

En este estudio sobre el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022, se ha llegado a la conclusión de que existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial. Los resultados, respaldados por un valor estadístico de Rho de Spearman (r) de 0.735, indican una correlación alta. Con un nivel de confianza del 99%, se afirma que esta relación es robusta, ya que el valor de sig (bilateral), situado en 0.000, es inferior al umbral de 0.01 establecido. Estos hallazgos sugieren que, en el ámbito de estudio, la implementación efectiva de estrategias competitivas se vincula directamente con el logro de prácticas empresariales sostenibles, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones orientada al éxito y la sostenibilidad del centro cultural.

De acuerdo a la relación entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, ubicado en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022, se ha concluido que existe una correlación altamente significativa. El valor estadístico de Rho de Spearman (r) obtenido, que alcanza 0.705, refuerza esta afirmación. Con un nivel de confianza del 99%, se establece con certeza que hay una correlación fuerte entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial, ya que el valor del sig (bilateral) es 0.000, situándose por debajo del umbral crítico de 0.01. Este hallazgo respalda la idea de que la adopción de estrategias de liderazgo de costos está estrechamente relacionada con prácticas empresariales sostenibles en el contexto específico del centro cultural, proporcionando una base estadística sólida para la toma de decisiones gerenciales enfocadas en la sostenibilidad.

De acuerdo a relación entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, ubicado en el distrito de Poroy, provincia de Cusco en el año 2022, se ha determinado una correlación altamente significativa. El valor estadístico de Rho de Spearman (r) obtenido, que asciende a 0.673, respalda esta conclusión. Con un nivel de confianza del 99%, se afirma con certeza que existe una correlación elevada entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial, ya que el valor del sig (bilateral) es de 0.000, situándose por debajo del umbral crítico de 0.01. Este descubrimiento proporciona una base estadística robusta para afirmar que la implementación de estrategias de diferenciación está estrechamente vinculada a prácticas empresariales sostenibles en el contexto específico del centro cultural. Estos resultados ofrecen valiosa información para orientar decisiones gerenciales que promuevan la sostenibilidad y la diferenciación como elementos clave para el éxito continuo del centro cultural.

Con respecto a la relación entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, situado en el distrito de Poroy, provincia de Cusco en el año 2022, se ha identificado una correlación significativa. El valor estadístico de Rho de Spearman (r) obtenido, que asciende a 0.536, respalda esta conclusión. Con un nivel de confianza del 99%, se puede afirmar con certeza que existe una correlación moderada entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial, ya que el valor del sig (bilateral) es de 0.000, situándose por debajo del umbral crítico de 0.01. Esta correlación sugiere que la aplicación de estrategias de segmentación en el centro cultural guarda una relación considerable con prácticas empresariales sostenibles. Estos hallazgos brindan una perspectiva valiosa para orientar futuras acciones gerenciales y estratégicas en el centro cultural, destacando la importancia de considerar la segmentación como parte integral de las iniciativas para promover la sostenibilidad. La conexión identificada entre ambos elementos

proporciona una base sólida para la toma de decisiones que buscan fortalecer la posición sostenible del centro cultural en el entorno local.

La evaluación detallada llevada a cabo para la formulación e implementación de estrategias competitivas genéricas con el objetivo de fortalecer la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, ubicado en el distrito de Poroy, Provincia de Cusco, ha dado como resultado la propuesta de medidas específicas para potenciar su presencia en el mercado y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. La sugerencia principal implica la creación y ejecución de un plan de marketing integral que incorpore estrategias innovadoras y esté alineado con las últimas tendencias tecnológicas. Este enfoque busca mejorar la visibilidad del centro, atraer nuevos visitantes y garantizar una experiencia enriquecedora para el público. Adicionalmente, se propone la creación de una agencia de viajes asociada al centro cultural. Esta iniciativa no solo complementaría la oferta turística del lugar, sino que también proporcionaría un servicio completo y conveniente para los visitantes, aumentando así la atracción del centro. Ambas propuestas se presentan como elementos clave para impulsar la sostenibilidad del Centro de Reinterpretación Cultural, dotándolo de herramientas y estrategias que le permitan destacar en el competitivo entorno turístico y cultural actual.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que se elabore estrategias competitivas más estructuradas, realizando un análisis general, o implementando planes de ejecución para los diferentes objetivos trazados en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, logrando gestionar eficientemente, además de brindar una sostenibilidad empresarial que permitirá mejorar la situación empresarial.

Con respecto al liderazgo de costos, es recomendable una mejor participación en el mercado, logrando atraer más espectadores, y de esa manera posicionarse en el mercado, además de realizar un seguimiento de forma general, que logre maximizar el impacto positivo ante la sociedad, de esta manera existirá una permanente sostenibilidad del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan.

La diferenciación también debe ser un punto clave en el centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, de esa manera se recomienda establecer nuevas e innovadoras estrategias que logren atraer permanentemente a espectadores, generando más visitas a la zona, mejorando de este modo la sostenibilidad empresarial del lugar.

Se recomienda que se debe optar por una segmentación y posicionamiento sostenibles para desarrollar sus diferentes estrategias del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, para lograr los objetivos propuestos, que sigan diferentes métodos de generación de estrategias, pero siempre con el foco en la sostenibilidad.

Se recomienda implementar las propuestas planteadas ya que permitirán contribuir al desarrollo de la competitividad y sostenibilidad empresarial a largo plazo, contando con el apoyo del dueño del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan.

BIBLIOGRAFÍA

- Alca , F., & Arriaga, M. (2019). *Incidencia del emprendimiento social de la empresa "Llama Pack" para la sostenibilidad empresarial de los gremios de criadores de llamas de la provincia de Urubamba. Región Cusco. Periodo -2018*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Alcántara, C. (2018). *Estrategias de marketing cultural para la creación de públicos en el museo de arte de Lima (Mali) y el museo de arte contemporáneo (MAC) durante el 2016-2017*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Alizo, M., Graterol, A., & Chavez, B. (2010). Gestión económica vinculada con la innovación y adquisición de tecnológica en los emprendimientos emergentes de negocio tipo PYME. *Revista Venezolana de Gerencia*, 462-485.
- Barbosa, W., Barbosa, C., & Rodríguez, M. (2015). Concepto, enfoque y justificación de la sistematización de experiencias educativas. *Redalyc*.
- Barquero, D., & Fernandez, F. (2007). *Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la publicidad*. España: Lex Nova.
- Basurto, J., Elescano, R., Huaman, J., & Taquia, T. (2019). *Sostenibilidad Empresarial*. Lima: Universidad Nacional del Callao.
- Bejar, M. (2018). *Factores de competitividad empresarial en la Asociación de Artistas y Artesanos del barrio de San Blas-2016*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Blog Cimatic. (3 de agosto de 2020). <https://cimatic.com.mx>. Obtenido de <https://cimatic.com.mx/reduccion-de-costos/>

- Cáceres, F., Parra, L., & Pico, O. (2018). Calidad de vida relacionada con la salud en población general de Bucaramanga, Colombia. *Rev. salud pública*, 147-154.
- Campi, I., Font, E., & Lazcano, C. (2017). La competitividad en América Latina: el caso Ecuador. *Dimensión Empresarial*, 15(1), 227-236.
- Cancho, J., & Gavidia, S. (2016). *Competitividad del destino turístico distrito de Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Carrión, J. (2009). *"Responsabilidad Social Corporativa". Observatory on Debt in Globalization*. España: UNESCO.
- Castañeda, Y., Betancourt, J., Salazar, N., & Mora, A. (2017). Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones. *Revista electronica Psyconex*, 1-13.
- Condori, J. (2019). *Percepciones que tienen los empresarios de las agencias de viajes sobre innovaciones como factor de competitividad en la ciudad de Puno 2018*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Da Silva, D. (20 de octubre de 2020). <https://www.zendesk.com.mx>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/caracteristicas-de-cliente/>
- Da Silva, D. (22 de Julio de 2021). <https://www.zendesk.com.mx>. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/necesidades-del-cliente/#:~:text=Las%20necesidades%20de%20los%20clientes%20se%20definen%20como%20los%20factores,tomar%20su%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- De Luca, R., & Lazzati, S. (2018). *Gestion estratégica*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Dominguez, R., Leon, M., Samaniego, J., & Sunkel, O. (2019). *Recursos naturales, medio ambiente y sostenibilidad*. Chile: Naciones Unidas.

- Doppelt, B. (2003). *Leading change toward sustainability. A change management guide for Business, Government and Civil Society*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Editorial Vértice. (2007). *Gestión del punto de venta*. España: Editorial Vértice.
- Fernández, A. (23 de febrero de 2018). *Nexos*. Obtenido de Nexos: <https://educacion.nexos.com.mx/la-evaluacion-y-su-importancia-en-la-educacion/>
- Fondo Europeo de Desarrollo Regional. (2013). *Innovación y sostenibilidad empresarial*. España: Unión europea.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Reino Unido: Pitman Series in Business and Public Policy Financial Times Prentice Hall.
- Gaete, R. (2011). Responsabilidad social universitaria, necesidades sociales emergentes y calidad de vida de los ciudadanos: propuesta de ámbitos e indicadores. *Argos*, 191-216.
- Garzón, M., & Ibarra, A. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. *Revista de Estudios Avanzados de Liderazgo*, 1(3), 52-77.
- Gonzales, B. (25 de febrero de 2019). <https://www.ecologiaverde.com>. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/conservacion-y-proteccion-del-medio-ambiente-importancia-y-medidas-1804.html>
- Guelmes, L. (2015). *Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano*. Villa Clara: Universidad de Ciencias Pedagógicas Félix Varela.
- Henderson, C. (26 de Julio de 2020). <https://zipordering.com>. Obtenido de <https://zipordering.com/es/pricing-strategies/competitive-pricing-definition.html#:~:text=competitivos%20Los%20precios%20competitivos%20son,si milares%20y%20necesitan%20atraer%20clientes>.

- Hernández, G. (2016). La implementación de procesos de informatización en organizaciones como competencia en la formación de profesionales en informática. *Ciencias de la Información*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 105-120.
- Javier, F. (7 de noviembre de 2018). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-eficiente.html>
- Lauria, L., Gómez, P., & Sanchez, F. (2019). *Ecología*. México: Patria educación.
- López, I. (2015). Sobre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad: conceptualización y crítica. *Revista Castellano* (20), 111-128.
- Madrid, L. (2020). Estrategias competitivas fundamento diferenciador para el éxito en los Contac Center. *Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria*, 3-41.
- Martin, M., & Diaz, E. (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mendoza, J., & Lengerke, O. (2018). Posibilidades competitivas para la industria del turismo en Colombia: Un estudio exploratorio. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(2), 114-121.
- Moncada, G., Ramírez, P., & González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *INNOVA Research Journal*, 125-142.

- Montoya, M. d. (2018). Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. *Revista Razón y Palabra*, 22(1), 778-795.
- Pabón, H. (2010). *Fundamentos de costos*. Bogotá: Alfaomega.
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). Las TIC como estrategia competitiva en la gestión empresarial. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 286 - 298.
- Pazos, B. (2017). *Desarrollo turístico sostenible en la localidad de Mollepata Cusco-2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Peiro, D. (2007). *Clienting Para Pymes*. Costa Rica: Grupo Daión.
- Perevochtchikova, M. (2013). La evaluación del impacto ambiental y la importancia de los indicadores ambientales. *Gestión y política pública*, 283-312.
- Perez, D., & Gonzales, R. (2017). *Venta técnica*. España: Ediciones Paraninfo.
- Perez, E. (2017). *Curso de economía de la empresa introducción*. Madrid: Editorial Universitaria Ramon Areces.
- Pineda, M., & Cortés, G. (2018). Cambio y adaptación organizacional. Una revisión de la literatura. *Revista Espacios*, 39(37), 1-16.
- Porter, M. (2016). *Estrategia competitiva*. Madrid: Ediciones pirámides.
- Post, E., Preston, E., & Sachs, S. (2002). Managing the Extended Enterprise: The New Stakeholder View. *California Management Review*, 45(1), 5-28.
- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial E-learning.
- Pursell, S. (29 de noviembre de 2021). <https://blog.hubspot.es>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/oportunidades-de-una-empresa#:~:text=Las%20oportunidades%20de%20una%20empresa%20son%20aquel>

los factores externos a, reedita e impulse su negocio.

Qhizhpe, L. (2020). *Estrategias competitivas para el desarrollo de las PYMES, en el corredor turístico ferroviario del Ecuador, con enfoque sistemático*. Ecuador: Universidad de Alicante.

Quintana, C. (18 de mayo de 2020). <https://www.oberlo.com.p>. Obtenido de <https://www.oberlo.com.pe/blog/ventaja-competitiva>

Reyes, O. (2012). *Planeación estrategia para alta dirección*. México: Congreso de EE. UU.

Ricart, J., Rodríguez, M., Sánchez, P., & Ventoso, L. (2006). *La empresa sostenible. Aprendiendo de los líderes del índice Dow Jones de sostenibilidad*. Madrid: Fundación BBVA.

Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración*. México: Pearson.

Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Education.

Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información tecnológica*, 221-232.

Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 581-591.

Rueda, I., Acosta, B., Cueva, F., & Idrobo, P. (2018). El cambio organizacional y su gestión estratégica. *Revista Espacios*, 39(44), 1-6.

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC editorial.

- Salazar, E. (2021). *Centro de Interpretación Cultural y Difusión Localización: San Martín de Porres*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Sánchez, N. (2012). *La sostenibilidad en el sector empresarial*. España: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Trenza, A. (23 de septiembre de 2021). *Mis finanzas*. Obtenido de Mis finanzas: <https://anatreza.com/estrategia-diferenciacion/>
- Vázquez, J. (2015). *El Emprendimiento Empresarial*. México: IT Campus Academy.
- Waman Adventures. (2020). *Apukunaq Tianan, un nuevo monumento a minutos de Cusco*. Obtenido de <https://www.wamanadventures.com/blog/apukunaq-tianan-un-nuevo-monumento-en-cusco/>
- Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa* (28), 409-423.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022

PROBLEMAS DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera las estrategias competitivas se relacionan con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿De qué manera el liderazgo de costos se relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?</p> <p>b. ¿De qué manera la diferenciación se</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir la relación entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>b. Identificar la relación entre la diferenciación y</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación directa entre las estrategias competitivas y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. Existe una relación directa entre el liderazgo de costos y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>b. Existe una relación directa entre la diferenciación y la sostenibilidad empresarial del centro de</p>	<p>V.I: Estrategias competitivas Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo en costos ● Diferenciación ● Segmentación <p>V.D: Sostenibilidad empresarial Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Económico ● Social ● Ambiental 	<p>Alcance de la investigación Correlacional-descriptiva</p> <p>Diseño de investigación No experimental</p> <p>Tipo de investigación Aplicativo</p> <p>Población N° de personas que visitan los fines de semana</p> <p>Muestra 371 personas</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?</p> <p>c. ¿De qué manera la segmentación se relaciona con la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022?</p> <p>d. ¿Cómo mejorar las estrategias competitivas genéricas para la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco?</p>	<p>la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>c. Analizar la relación entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>d. Proponer la mejora de las estrategias competitivas genéricas para la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco, año 2022.</p>	<p>reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>c. Existe una relación directa entre la segmentación y la sostenibilidad empresarial del centro de reinterpretación cultural contemporánea Apukunaq Tianan, en el distrito de Poroy, provincia de Cusco, año 2022.</p> <p>d. La propuesta mejorará las estrategias competitivas genéricas para desarrollar la sostenibilidad empresarial del Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan, del distrito de Poroy, Provincia de Cusco, año 2022.</p>		
--	---	--	--	--

ANEXO 02: MATRIZ DE INSTRUMENTO

TÍTULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DEL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022

VARIABLE	CONCEPTO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
VI. Estrategias competitivas	De acuerdo a Porter (2016) la estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la empresa y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos.	Liderazgo en costos	Precio competitivo	1. Considera que el precio fijado de las entradas del Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan es adecuado en comparación a otros atractivos
			Fuerza de venta	2. Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tiene buenas estrategias de venta
			Reducción de costos	3. Considera que, de haber una reducción de costos en las entradas, Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tendría más acogida
		Diferenciación	Servicio diferenciador	4. Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan ofrece un servicio diferente en comparación a otros atractivos.
			Calidad de servicio	5. Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan ofrecer un servicio de calidad en comparación a otros atractivos.
			Imagen de marca	6. Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tiene una marca que lo diferencia del resto de atractivos.
			Expectativas de los clientes	7. El servicio obtenido en su visita al Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan cumplió sus expectativas.

		Segmentación	Nicho de mercado	8. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza estrategias para convertirse en uno de los lugares más visitados en la región Cusco.
			Características de los clientes	9. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan toma en cuenta las características resaltantes de los clientes, para ofrecer un servicio diferente
			Necesidades de los clientes	10. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan logra satisfacer las necesidades culturales de sus clientes.
VD. Sostenibilidad empresarial	Vázquez (2015) indica que es el campo de estudio que busca comprender cómo las oportunidades para desarrollar futuros bienes y servicios son descubiertas, creadas y explotadas, por quién y con qué consecuencias económicas, sociales y ambientales (Vázquez, 2015)	Económico	Oportunidades	11. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan explota al máximo todas las actividades posibles que se puede realizar en dicho centro.
			Eficiencia de mercado	12. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan toma en cuenta las características resaltantes de los clientes, para ofrecer un servicio diferente
			Gestión de recursos económicos	13. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan gestiona eficientemente sus recursos.
		Social	Necesidades de la comunidad	14. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan respeta las necesidades de las comunidades.
			Bienestar del trabajador	

		15. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan se preocupa por el bienestar de sus trabajadores.
	Calidad de vida	16. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades para mejorar la calidad de vida de sus visitantes.
	Oportunidades	17. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades sociales para fomentar la riqueza cultural de la región.
	Conservación del medio ambiente	18. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan respeta la conservación del medio ambiente que lo rodea.
Ambiental	Capacidad ecológica	19. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan fomenta el uso racional de los recursos artísticos y su cuidado.
	Impacto ambiental	20. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades que fomentan la reducción de un impacto ambiental negativo.
	Demanda de recursos ecológicos	21. El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan utiliza recursos ecológicos de forma responsable.

ANEXO 03: INSTRUMENTO**CUESTIONARIO DE PREGUNTAS****UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO****ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS**

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022”**.

Utilice el tiempo necesario.

Le recuerdo que la encuesta es individual y muchas gracias por su valiosa colaboración.

Marque una X en la alternativa que usted considere, en las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Valorización

N	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
	DIMENSIÓN: LIDERAZGO EN COSTOS					
01	Considera que el precio fijado de las entradas del Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan es adecuado en comparación a otros atractivos					
02	Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tiene buenas estrategias de venta					
03	Considera que, de haber una reducción de costos en las entradas, Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tendría más acogida					
	DIMENSIÓN: DIFERENCIACIÓN					
04	Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan ofrece un servicio diferente en comparación a otros atractivos					
05	Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan ofrecer un servicio de calidad en comparación a otros atractivos					
06	Considera que el Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan tiene una marca que lo diferencia del resto de atractivos.					
07	El servicio obtenido en su visita al Centro de Reinterpretación Cultural Apukunaq Tianan cumplió sus expectativas					
	DIMENSIONES: SEGMENTACIÓN					
08	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza estrategias para convertirse en uno de los lugares más visitados en la región Cusco.					
09	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan toma en cuenta las características resaltantes de los clientes, para ofrecer un servicio diferente					
10	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan logra satisfacer las necesidades culturales de sus clientes					
	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	VARIABLE: SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN: ECONÓMICO					
11	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan explota al máximo todas las actividades posibles que se puede realizar en dicho centro.					
12	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan toma en cuenta las características resaltantes de los clientes, para ofrecer un servicio diferente.					

13	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan gestiona eficientemente sus recursos.					
	DIMENSIÓN: SOCIAL					
14	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan respeta las necesidades de las comunidades.					
15	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan se preocupa por el bienestar de sus trabajadores.					
16	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades para mejorar la calidad de vida de sus visitantes.					
17	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades sociales para fomentar la riqueza cultural de la región.					
	DIMENSIÓN: AMBIENTAL					
18	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan respeta la conservación del medio ambiente que lo rodea.					
19	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan fomenta el uso racional de los recursos artísticos y su cuidado.					
20	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan realiza actividades que fomentan la reducción de un impacto ambiental negativo.					
21	El Centro de Reinterpretación Cultural Contemporánea Apukunaq Tianan utiliza recursos ecológicos de forma responsable.					

GRACIAS POR SU TIEMPO...

ENTREVISTA

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS



Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY, PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022”**.

A continuación, responda las siguientes preguntas:

1. ¿Qué aspectos importantes permite que su precio sea competitivo en relación a otros centros culturales?
2. ¿Cómo se desarrollan las estrategias de venta que realiza el centro cultural?
3. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores del centro cultural en comparación a otros?
4. ¿Qué opinan los visitantes sobre la calidad de servicio?
5. ¿Qué significa el nombre del centro cultural para usted?
6. ¿Qué características presenta los visitantes del centro cultural?
7. ¿Qué aspectos el centro cultural toma en cuenta para el beneficio de la economía de la comunidad?
8. ¿Cómo la comunidad se beneficia con el centro cultural?
9. ¿Qué actividades en beneficio para el ambiente de la comunidad desarrolla el centro cultural?

MATRIZ 04: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD
EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL
CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY,
PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022**

Juicio de expertos

- La opinión que usted brinde es personal y sincera
- Marque con una X dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	

COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN		80.00				

Muchas gracias por su respuesta

Apellidos y nombre del juez experto: _Bohórquez Aguirre Ronald Arturo

DNI: 44813170

Especialidad del Juez experto: Emprendimiento empresarial

Grado del Juez experto: Licenciado en Administración



Firma

FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA SOSTENIBILIDAD

EMPRESARIAL EN EL CENTRO DE REINTERPRETACIÓN CULTURAL

CONTEMPORÁNEA APUKUNAQ TIANAN, EN EL DISTRITO DE POROY,

PROVINCIA DE CUSCO, AÑO 2022

Juicio de expertos

- La opinión que usted brinde es personal y sincera
- Marque con una X dentro del cuadro de valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de				80	

	usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN		79.75				

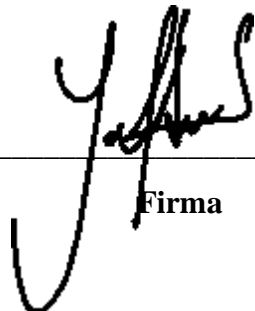
Muchas gracias por su respuesta

Apellidos y nombre del juez experto: Abarca Sanchez Yasser

DNI: 44857483

Especialidad del Juez experto: Planeamiento estratégico, gestión de proyectos, metodología de la investigación

Grado del Juez experto: Dr. en Administración



Firma

ANEXO 05: SISTEMATIZACIÓN DE ENTREVISTAS

P.1. ¿Qué aspectos importantes permite que su precio sea competitivo en relación a otros centros culturales?

“La presencia de arte y cultura que se logra exponer.” (E1)

“Las muestras arquitectónicas que se esculpen en las piedras, siendo una representación de la cultura andina.” (E3)

Las entrevistas reflejan la importancia y riqueza cultural en la región, destacando especialmente la presencia del arte y la cultura en la exposición local, donde se presencia el orgullo y aprecio por la riqueza cultural, expresado a través de diversas formas de arte y manifestaciones arquitectónicas en la comunidad. La preservación y exposición de estas expresiones culturales no solo contribuyen a la identidad local, sino que también pueden tener un impacto positivo en el turismo cultural y en la apreciación general de la comunidad por su patrimonio.

P.2. ¿Cómo se desarrollan las estrategias de venta que realiza el centro cultural?

“A través de publicidades en el Facebook.” (E3)

“Cada cierto tiempo se exponen nuevas esculturas.” (E5)

“No se suele invertir una gran cantidad de presupuesto publicitario, mayormente es una promoción de boca a boca.” (E6)

Estas estrategias de marketing indican una combinación de métodos digitales y tradicionales, adaptados a las necesidades y recursos de la comunidad. La promoción a través de redes sociales y la introducción regular de nuevas exhibiciones son enfoques dinámicos, mientras que la promoción de boca a boca destaca la importancia de las relaciones comunitarias y la autenticidad en la estrategia de marketing.

P.3. ¿Cuáles son los aspectos diferenciadores del centro cultural en comparación a otros?

“El precio siendo accesible en comparación a otros atractivos culturales.” (E5)

“La muestra de arte que se esculpen en las piedras.” (E6)

“El tamaño del área donde se encuentra el centro cultura siendo extenso.” (E8)

El centro cultural se destaca no solo por su accesibilidad financiera, sino también por su compromiso con la expresión artística, la autenticidad cultural y la amplitud de sus instalaciones. La combinación de estos elementos puede contribuir a hacer del centro cultural un lugar único y atractivo en comparación con otros destinos culturales.

P.4. ¿Qué opinan los visitantes sobre la calidad de servicio?

“Suelen sugerir que deben contar con un guía propio del centro cultural.” (E4)

“Muchas veces suelen quejarse pocos lugares de descanso, considerando que es una caminata larga.” (E5)

La calidad del servicio del centro cultural podría mejorarse al abordar la necesidad de información guiada y ofrecer instalaciones más cómodas para los visitantes. Atender estas áreas específicas podría influir positivamente en la percepción general de los visitantes sobre el servicio proporcionado por el centro cultural.

P.5. ¿Qué significa el nombre del centro cultural para usted?

“Es un lugar donde se encuentran los dioses de la cultura inca esculpidos en piedra” (E9)

“Lugar de reposo de los dioses incas.” (E10)

El nombre del centro cultural evoca una conexión directa con la espiritualidad y la importancia cultural de los dioses incas. Esta percepción puede afectar la forma en que los visitantes abordan su experiencia en el centro, creando una sensación de reverencia y aprecio por la riqueza cultural representada en las esculturas y exhibiciones.

P.6. ¿Qué características presenta los visitantes del centro cultural?

“Son turistas nacionales y extranjeros.” (E7)

“Suelen visitar familias enteras con niños y ancianos.” (E9)

El centro cultural ha logrado atraer a un público diverso, compuesto por turistas y visitantes locales de diferentes edades. Este aspecto positivo puede contribuir al impacto cultural y educativo del centro, ya que llega a una amplia gama de personas interesadas en explorar y aprender sobre la cultura inca y la historia local.

P.7. ¿Qué aspectos el centro cultural toma en cuenta para el beneficio de la economía de la comunidad?

“Se han aperturando tiendas como abarrotes, así como pequeños restaurantes de costos accesibles.” (E8)

“Ha permitido que las personas que viven cerca del centro cultural puedan vender sus artesanías.” (E10)

El centro cultural no solo se centra en sus propias actividades, sino que también busca contribuir positivamente a la economía local. La promoción de pequeños negocios y la colaboración con artesanos locales pueden tener un impacto significativo en el bienestar económico de la comunidad circundante.

P.8. ¿Cómo la comunidad se beneficia con el centro cultural?

“De manera económica.” (E7)

“Ha generado nuevos empleos, muchas veces informales.” (E9)

El centro cultural no solo tiene un impacto cultural y turístico, sino que también juega un papel activo en la dinámica económica de la comunidad. La generación de empleo y el impulso económico son elementos clave que fortalecen la relación entre el centro cultural y la comunidad local.

P.9. ¿Qué actividades en beneficio para el ambiente de la comunidad desarrolla el centro cultural?

“Se cuenta con tachos de basura.” (E5)

“Se intenta reciclar los residuos de las esculturas.” (E8)

El centro cultural no solo se preocupa por la promoción cultural y económica, sino que también implementa prácticas para minimizar su impacto ambiental. La presencia de tachos de basura y los intentos de reciclaje indican una conciencia ambiental que contribuye al bienestar general de la comunidad y al cuidado del entorno local.

ANEXO 06: REGISTRO FOTOGRÁFICO



Con Administrador Michael Monteagudo
Mejía quien es escultor cusqueño y se
dedica a crear el denominado “Apukunaq
Tianan” o “morada de los dioses”.

Ilustración 1
Foto con el propietario del centro.



Ilustración 2
Encuesta a visitantes nacionales



Ilustración 3
Encuesta a visitantes nacionales



Ilustración 4
Encuesta a visitantes locales



Ilustración 5
Encuesta a visitantes extranjeros