

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico-Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON
LOS INGRESOS DE LOS COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE
ABASTOS DEL DISTRITO DE AREQUIPA DURANTE LA PANDEMIA
DEL COVID-19, 2022.**

Tesis presentada por los bachilleres:

Carpio Miranda, Pilar Julissa.

Cáceres Valenzuela, Khanette Geraldine

Para optar el Título Profesional de

**Licenciados en Administración de
Empresas**

Asesor:

Dr. Midolo Ramos, Wilfredo Román

Arequipa – Perú

2022

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 15 de Noviembre del 2022

Dictamen: 001898-C-EPAE-2022

Visto el borrador del expediente 001898, presentado por:

2014242632 - CARPIO MIRANDA PILAR JULISSA

2014242332 - CACERES VALENZUELA KHANETTE GERALDINE

Titulado:

**ANÁLISIS DEL PERFIL DEL EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LOS INGRESOS DE LOS
COMERCIANTES DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DEL DISTRITO DE AREQUIPA DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID-19, 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**2899 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A mi mamá, por ser mi principal motivo, motor y guía, por brindarme siempre las mejores oportunidades, por impulsarme a ser mejor cada día, dándome ejemplo de superación y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo, por confiar y creer en mí. Te amo. A mis hermanas, por su apoyo moral, emocional e incondicional, por sus consejos y compañía, por ser mi sostén y soporte.

Pilar Carpio

A mi mami por siempre estar conmigo en las buenas y en las malas, por ser la principal motivación de mi vida, por su arduo sacrificio, por inculcarme el hábito de estudio y nunca cortar mis alas. A mi abuelita por sus consejos, por ser mi apoyo emocional y siempre estar para mí. Aunque ya no estás a mi lado, hoy pude lograr lo que más ansiabas. A mi papi, por desear esto desde que era muy pequeña y aunque también hoy no estás conmigo sé que estuviste presente en cada momento. A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y mis otras dos razones para superarme. Los amo.

Khanette Cáceres

AGRADECIMIENTO

A Dios porque siempre ha sido bueno con nosotras, por cuidarnos, ampararnos y demostrarnos su infinito amor. Por proveer en todo momento, por permitirnos conocernos y crear esta bonita amistad.

A nuestras madres, por ser nuestra principal fortaleza e impulso para lograr todo lo que nos hayamos propuesto sin límite alguno, por nunca dudar de nosotras y demostrarnos su apoyo incondicional.

A nuestra querida casa de estudios, quien nos albergó durante cinco años y nos brindó una formación profesional de calidad. Por cada una de las experiencias y recuerdos de nuestra época universitaria.

A nuestro asesor por guiarnos y brindarnos su tiempo y conocimiento en este largo proceso.

A nuestros docentes universitarios por cada lección y conocimiento brindado tanto profesionalmente como de vida, por enseñarnos a amar nuestra carrera y motivarnos hasta el final.

A la gestión administrativa de los mercados de abastos del distrito de Arequipa por darnos facilidades para la obtención de la información requerida para el desarrollo de la presente tesis.

A los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa por su predisposición para que podamos recolectar datos en base a su experiencia y labor diaria en dicho establecimiento.

A nuestros familiares y a todas las personas que contribuyeron a la realización del presente

trabajo de investigación y a quienes nos motivaron con sus palabras de aliento.

Finalmente, a mi compañera de tesis quien estuvo presente en todo momento apoyándome, alentándome, guiándome y motivándome para salir adelante y cumplir esta meta juntas. Para así cerrar este capítulo y continuar creando nuevas metas y experiencias ya sea juntas o separadas, pero siempre deseándonos lo mejor.



RESUMEN

El presente estudio se plantea la pregunta de ¿Cómo el perfil del emprendedor se relaciona con los ingresos personales de los comerciantes de mercados de abastos del distrito de Arequipa, durante la pandemia del COVID-19?, para ello se abordó una metodología no experimental, cuantitativa, descriptiva y relacional, elaborándose un cuestionario que fue validado y aplicado en una muestra de 278 comerciantes que laboran en los mercados San Camilo, Pesquero Palomar, El Palomar y el Mercado N°1 del distrito de Arequipa, provincia de Arequipa, los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria con un muestreo al 95% de confiabilidad y 5% de margen de error, contrastando los datos utilizando los estadísticos de T de Student, ANOVA y coeficiente de correlación. Como conclusiones se halló que existe una relación estadísticamente significativa entre algunos factores del perfil del emprendedor y mayores ingresos de estos durante la pandemia del COVID-19, siendo estos los relacionados al sexo masculino, la edad entre 18 y 25 años, estado civil conviviente, con estudios técnicos, que laboren en el mercado el Palomar y tengan experiencia en ventas, además que su puesto sea propio, no haya tenido problemas de abastecimiento durante la pandemia y perciban que han tenido apoyo de las autoridades y clientes, como que las normas a implementar en este periodo han sido accesibles de lograr.

Palabras Clave: Emprendimiento, perfil del emprendedor, ingresos, mercados de abastos, COVID-19

ABSTRACT

This study asks the question: How does the entrepreneurial profile relate to the personal income of market traders in the district of Arequipa during the COVID-19 pandemic? For this purpose, a non-experimental, quantitative, descriptive and relational methodology was used, developing a questionnaire that was validated and applied to a sample of 278 traders working in the San Camilo, Pesquero Palomar, El Palomar and Market N° 1 markets in the district of Arequipa, province of Arequipa, which were randomly selected with a sampling at 95% reliability and 5% margin of error, contrasting the data using Student's T statistics, ANOVA and correlation coefficient. As conclusions it was found that there is a statistically significant relationship between some factors of the entrepreneur's profile and higher income of these during the COVID-19 pandemic, being these related to male sex, age between 18 and 25 years, cohabiting marital status, with technical studies, working in the Palomar market and having experience in sales, in addition to their own stand, not having had supply problems during the pandemic and perceiving that they have had support from the authorities and customers, as that the rules to be implemented in this period have been accessible to achieve.

Key words: Entrepreneurship, entrepreneur profile, income, food markets, COVID-19.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS	3
1. Problema de Investigación	4
2. Descripción del Problema.....	4
2.1. Campo, Área y Línea.....	6
2.2. Tipo de Problema	6
2.3. Variables.....	7
2.4. Interrogantes	8
3. Justificación.....	9
3.1. Justificación Teórica.....	9
3.2. Justificación Práctica.....	10
3.3. Justificación Metodológica.....	10
3.4. Justificación Social.....	11
3.5. Justificación Económico-Empresarial.....	11
4. Objetivos.....	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos Específicos	12
5. Antecedentes de Investigación	12
6. Marco Teórico	17
6.1. Teorías del Emprendimiento	17
6.2. Teoría de la Ecología Poblacional.....	22
6.3. Emprendimiento	23
6.4. Tipos de Emprendimiento	25
6.5. Ciclo del emprendimiento	27

6.6.	Perfil del emprendedor	28
6.7.	Pandemia del COVID-19	29
6.8.	Sector Comercio de Abastos	33
6.9.	Ingresos	34
7.	Marco Conceptual	35
8.	Hipótesis	36
8.1.	Hipótesis General	36
8.2.	Hipótesis Específicas.....	37
CAPÍTULO II ASPECTOS METODOLÓGICOS		38
1.	Técnica e Instrumentos	39
2.	Campo de Verificación.....	39
2.1.	Ámbito.....	39
2.2.	Temporalidad.....	39
2.3.	Unidad de Estudio (Universo y Muestra).....	39
3.	Estrategia de Recolección de Datos	40
3.1.	Preparación.....	40
3.2.	Ejecución	41
3.3.	Evaluación	41
3.4.	Recursos Necesarios.....	42
CAPÍTULO III RESULTADOS.....		43
1.	Análisis e Interpretación de los Resultados.....	44
1.1.	Analizar Cómo el Perfil del Emprendedor se Relaciona con los Ingresos Personales de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022.....	44
1.2.	OS1: Conocer el Perfil del Emprendedor de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022.	61
1.3.	OS2: Determinar el Nivel Promedio de los Ingresos Personales de los Emprendedores Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022.....	74
1.4.	OS3: Determinar Cómo los Factores Internos se Relacionan con los Ingresos de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022.....	76

1.5. OS4: Describir cómo los Factores Externos se Relacionan con los Ingresos de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2020.....	91
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	105
CONCLUSIONES.....	111
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	115
ANEXOS.....	126



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 <i>Teorías sobre el Emprendimiento</i>	18
Tabla N° 2 <i>ANOVA: Ingreso Según el Mercado Donde Labora</i>	44
Tabla N° 3 <i>Descriptivos: Ingreso Según el Mercado Donde Labora</i>	45
Tabla N° 4 <i>Prueba de Muestras Independientes: Ingresos Según el Sexo</i>	45
Tabla N° 5 <i>Estadísticas de Grupo: Ingresos Según el Sexo</i>	46
Tabla N° 6 <i>ANOVA: Ingresos Según la Edad</i>	46
Tabla N° 7 <i>Descriptivos: Ingresos Según la Edad</i>	47
Tabla N° 8 <i>ANOVA: Ingresos Según el Estado Civil</i>	47
Tabla N° 9 <i>Descriptivos: Ingresos Según el Estado Civil</i>	48
Tabla N° 10 <i>ANOVA: Ingresos Según el Nivel de Estudios</i>	48
Tabla N° 11 <i>Descriptivos: Ingresos Según el Nivel Académico</i>	49
Tabla N° 12 <i>ANOVA: Ingresos Según el Tiempo Laborando en el Mercado</i>	49
Tabla N° 13 <i>Descriptivos: Ingresos Según el Tiempo Laborando en el Mercado</i>	50
Tabla N° 14 <i>ANOVA: Ingresos Según el Producto que Vende</i>	50
Tabla N° 15 <i>Descriptivos: Ingresos Según el Producto que Vende</i>	51
Tabla N° 16 <i>Prueba de muestras independientes: Ingresos Según la Propiedad del Puesto</i>	52
Tabla N° 17 <i>Estadísticas de grupo: Ingresos Según la Propiedad del Puesto</i>	52
Tabla N° 18 <i>ANOVA: Ingresos Según el Número de Trabajadores</i>	52
Tabla N° 19 <i>Descriptivos: Ingresos Según el Número de Trabajadores</i>	53
Tabla N° 20 <i>ANOVA: Ingresos Según la Cantidad de Clientes al Día</i>	53
Tabla N° 21 <i>Descriptivos: Ingresos Según la Cantidad de Clientes al Día</i>	54
Tabla N° 22 <i>ANOVA: Ingresos Según Abastecimiento (No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos)</i>	54
Tabla N° 23 <i>Descriptivos: Ingresos Según Abastecimiento (No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos)</i>	55
Tabla N° 24 <i>Prueba de Normalidad: Kolmogorov-Smirnov para Dimensiones de Factores Externos e Ingresos</i>	56
Tabla N° 25 <i>Correlaciones: Dimensiones de Factores Externos e Ingresos</i>	57
Tabla N° 26 <i>Correlaciones: Ingresos Según los Indicadores de Factores Externos</i>	58
Tabla N° 27 <i>Perfil del Emprendedor</i>	60
Tabla N° 28 <i>Sexo del Emprendedor</i>	61
Tabla N° 29 <i>Edad del Emprendedor</i>	62

Tabla N° 30 <i>Grado de Estudios del Emprendedor</i>	62
Tabla N° 31 <i>Estado Civil del Emprendedor</i>	63
Tabla N° 32 <i>Mercado Donde Labora</i>	64
Tabla N° 33 <i>Años Laborando</i>	65
Tabla N° 34 <i>Producto que Comercializa</i>	65
Tabla N° 35 <i>Cantidad de Empleados</i>	66
Tabla N° 36 <i>Propiedad del Puesto</i>	66
Tabla N° 37 <i>Cantidad de Clientes al Día</i>	67
Tabla N° 38 <i>No ha Tenido Ninguna Dificultad Para Abastecerse de Productos</i>	67
Tabla N° 39 <i>Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar</i>	68
Tabla N° 40 <i>Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo</i>	69
Tabla N° 41 <i>Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar</i>	69
Tabla N° 42 <i>Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su Negocio Durante el COVID-19</i>	70
Tabla N° 43 <i>Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo Durante el COVID-19</i>	71
Tabla N° 44 <i>Los Clientes Prefieren Venir a Este Mercado en Vez de los Otros Cercanos....</i>	72
Tabla N° 45 <i>El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para Que Continúe Funcionando Durante la Pandemia</i>	72
Tabla N° 46 <i>Durante el Covid-19, La Cantidad de Competidores Para su Negocio ha Aumentado</i>	73
Tabla N° 47 <i>Durante el Covid-19, La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado.</i> .	74
Tabla N° 48 <i>Ingreso Promedio Mensual de los Emprendedores</i>	75
Tabla N° 49 <i>Estadísticos Descriptivos de Ingresos de los Emprendedores</i>	75
Tabla N° 50 <i>Ingresos Según Sexo del Emprendedor</i>	76
Tabla N° 51 <i>Ingresos Según Edad del Emprendedor</i>	77
Tabla N° 52 <i>Ingresos Según Grado de Estudios del Emprendedor</i>	79
Tabla N° 53 <i>Ingresos Según Estado Civil del Emprendedor</i>	80
Tabla N° 54 <i>Ingresos Según Mercado Donde Labora</i>	81
Tabla N° 55 <i>Ingresos Según Años Laborando en el Mercado</i>	83
Tabla N° 56 <i>Ingresos Según Producto que Comercializa</i>	84

Tabla N° 57 Ingresos Según Cantidad de Empleados	86
Tabla N° 58 Ingresos Según Propiedad del Puesto	87
Tabla N° 59 Ingresos Según Cantidad de Clientes por Día	88
Tabla N° 60 Ingresos Según "No ha tenido ninguna dificultad para abastecerse de productos"	89
Tabla N° 61 Ingresos Según "Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar"	91
Tabla N° 62 Ingresos Según "Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo"	93
Tabla N° 63 Ingresos Según "Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar"	94
Tabla N° 64 Ingresos Según "Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su negocio durante el COVID-19"	96
Tabla N° 65 Ingresos Según "Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo"	97
Tabla N° 66 Ingresos Según "Los Clientes Prefieren Venir a este Mercado en Vez ir a los Otros Cercanos"	99
Tabla N° 67 Ingresos Según "El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para que Continúe Funcionando Durante la Pandemia"	101
Tabla N° 68 Ingresos Según "La Cantidad de Competidores se ha Incrementado"	102
Tabla N° 69 Ingresos Según "La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado"	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Ingresos Según Sexo del Emprendedor.....	76
Figura N° 2 Ingresos Según Edad del Emprendedor	78
Figura N° 3 Ingresos Según Grado de Estudios del Emprendedor	79
Figura N° 4 Ingresos Según Estado Civil del Emprendedor.....	80
Figura N° 5 Ingresos Según Mercado Donde Labora	82
Figura N° 6 Ingresos Según Años Laborando en el Mercado.....	83
Figura N° 7 Ingresos Según Producto que Comercializa.....	85
Figura N° 8 Ingresos Según Cantidad de Empleados	86
Figura N° 9 Ingresos Según Propiedad del Puesto	87
Figura N° 10 Ingresos Según Cantidad de Clientes por Día.....	88
Figura N° 11 Ingresos Según "No ha tenido ninguna dificultad para abastecerse de productos"	90
Figura N° 12 Ingresos Según "Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar”.....	92
Figura N° 13 Ingresos Según "Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo"	93
Figura N° 14 Ingresos Según "Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar"	95
Figura N° 15 Ingresos Según "Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su negocio durante el COVID-19"	97
Figura N° 16 Ingresos Según "Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo"	98
Figura N° 17 Ingresos Según "Los Clientes Prefieren Venir a este Mercado en Vez ir a los Otros Cercanos"	100
Figura N° 18 Ingresos Según "El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para que Continúe Funcionando Durante la Pandemia".....	101
Figura N° 19 Ingresos Según "La Cantidad de Competidores se ha Incrementado"	103
Figura N° 20 Ingresos Según "La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado"	104

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es uno de los fenómenos sociales y laborales más importantes para el desarrollo de las economías en el mundo, siendo en el Perú el principal motor de la generación del empleo formal e informal; en ese sentido, el éxito de estos emprendimientos es un factor que determina la dinámica económica de los países, siendo usualmente, los países que han tenido más éxito promoviéndolos, los que también generan mayores oportunidades y crecimiento a largo plazo.

En ese sentido, poder conocer el perfil de los emprendedores se vuelve una necesidad para cualquier sociedad que desea promover su desarrollo, ya que esto permitiría orientar diversas acciones; desde los enfoques sociales, políticos, económicos y administrativos; que garanticen su éxito en la sociedad, siendo este éxito muy estrechamente ligado a la capacidad económica de estos actores, la cual usualmente se expresa por la capacidad adquisitiva derivada de los ingresos que estos generan para sí mismos, como fuente de su estabilidad económica y empresarial.

Por otra parte, la pandemia del COVID-19 es uno de los fenómenos más importantes que ha afectado al mundo en el último siglo, que ha conllevado a una crisis económica en prácticamente todos los países del mundo, impactando en todos los sectores productivos sin excepción, en el intento, por parte de los países para poder contenerlo y controlarlo, siendo el sector comercio y de abastos, uno de los que ha sido afectado, aunque por su naturaleza y rol frente al abastecimiento de las familias, de diferente forma.

La presente investigación se plantea explorar el perfil de los emprendedores comerciales que laboran en los distintos mercados de abastos en la ciudad de Arequipa, además de buscar establecer una relación entre las características particulares de dicho perfil con el potencial de generación de ingresos que estos tienen, lo cual es importante ya que este sector es uno de los ejes económicos de la ciudad, puesto que durante la pandemia han tenido un rol trascendental en el abastecimiento de productos de primera necesidad en las familias arequipeñas.

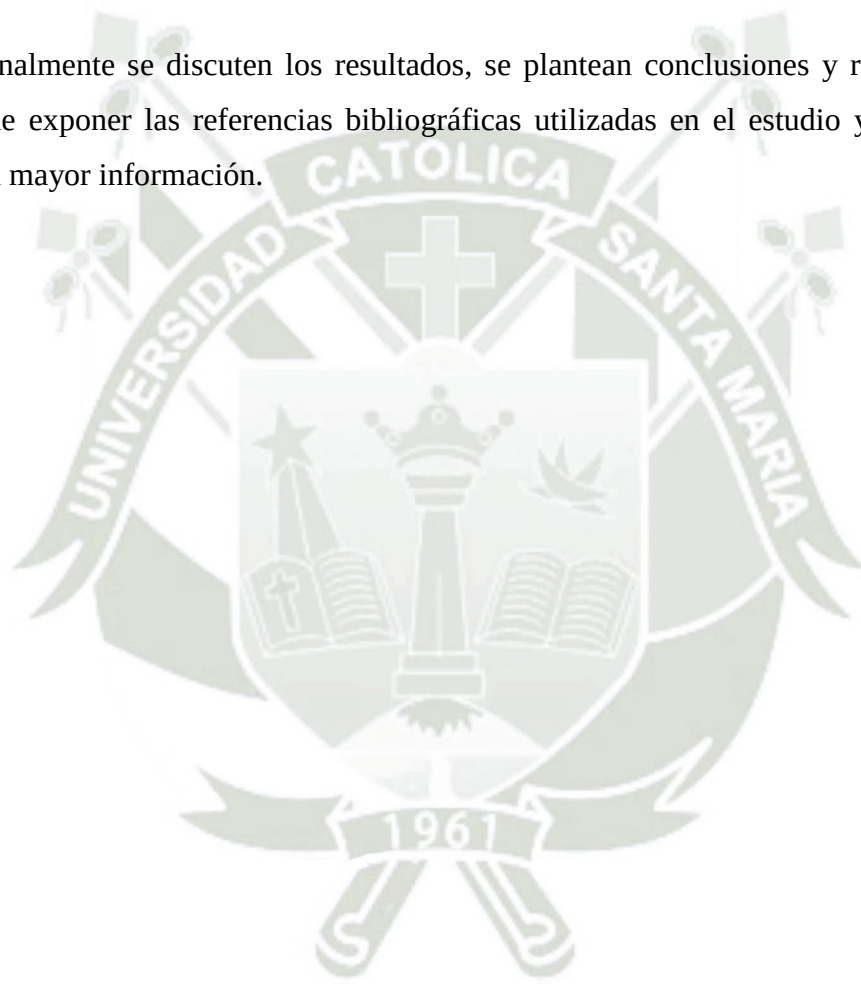
Para ello, la investigación se estructura de la siguiente manera:

En el Capítulo 1, se establecen todos los fundamentos hallados en cuanto de la teoría relacionada al problema de investigación, antecedentes, planteamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis planteadas.

En el Capítulo 2 se desarrolla la metodología planteada para la recopilación y análisis de información obtenida en el estudio.

En el Capítulo 3 se exponen los resultados obtenidos para cada objetivo planteado.

Finalmente se discuten los resultados, se plantean conclusiones y recomendaciones, además de exponer las referencias bibliográficas utilizadas en el estudio y los anexos que contienen mayor información.





CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1. Problema de Investigación

Análisis del Perfil del Emprendedor y su relación con los Ingresos de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del Covid-19, 2022.

2. Descripción del Problema

La pandemia por el COVID-19 constituye una de las mayores crisis económicas y sanitarias que el Perú ha enfrentado (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2021); a raíz de ella, el estado peruano emitió decretos con el objetivo de salvaguardar la salud de la población (Decreto Supremo N° 044-2020-PCM, 2020), y evitar así, la transmisión del virus, los cuales, sin embargo, tuvieron efectos negativos en la economía peruana (Centro de Estudios de Economía y Empresa, 2020). Estos decretos contenían diversas restricciones como la relacionada al toque de queda, limitación de aforos, cuarentena estricta y medidas de bioseguridad que incluyen el distanciamiento social y el uso de equipos de protección personal, entre otros.

En este escenario, el Perú ha sido de los países económicamente más afectados ya que su PBI sufrió una reducción del 11.1% en el 2020 (UNICEF, 2021), mostrando una abrupta caída, modificando la forma en que la población nacional, acostumbraba a gestionar sus ingresos y gastos por los efectos de la pandemia y su impacto en el mercado laboral. Por otro lado, a nivel departamental el 2019, Arequipa presentó uno de los mayores ingresos reales per cápita con S/ 1028, sin embargo, a comparación con el año anterior los ingresos se redujeron en mayor proporción reflejando una disminución del -24,5 % (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico [CEPLAN], 2021).

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estimó que debido a este suceso, es altamente probable que la informalidad aumente, donde los efectos negativos se reúnen desmesuradamente en los gremios más vulnerables, “como las personas de baja calificación, las mujeres y jóvenes, la población migrante y refugiada, y, en particular, las personas en situación de autoempleo” (Gamero y Pérez, 2020, p. 3), quienes, no solo cuentan con pocas opciones para combatir la disminución de sus ingresos, sino también, son difíciles de brindar apoyo a través de programas o incentivos.

La pandemia, y la consecuente cuarentena, ha modificado de forma estructural diversos aspectos de la dinámica laboral de los ciudadanos peruanos, ya que “somos uno de los países

con la tasa más alta de emprendedurismo, tanto a nivel mundial como regional” (Datum Internacional, 2020, p. 2). Este virus afectó directamente a muchos pequeños negocios, los cuales tuvieron que detener o cesar completamente de sus actividades por las nuevas medidas sanitarias, cerrando muchos de ellas por la falta de ventas y liquidez (CARE Perú, 2020); como consecuencia, miles de peruanos perdieron su fuente principal de ingresos, siendo el sector comercio uno de los sectores más afectados (Datum Internacional, 2020).

Los mercados de abastos de Arequipa desempeñan un papel importante en nuestra sociedad en el abastecimiento de productos esenciales en las familias y “por su capacidad como punto de reactivación económica en los territorios” (Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE, 2021, parra. 14), además de generar empleo a una gran cantidad de pequeños emprendedores, se estima que “270 000 familias en Perú tienen como principal fuente de ingresos a la red de más de 2600 mercados de abastos en el territorio” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2020, parra. 2), conformando Arequipa un total de 118 centros según en el Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016 (INEI, 2017).

Durante la pandemia, estos centros fueron vistos como uno de los focos más grandes de propagación del virus (Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE, 2021); por lo que aparte de las medidas sanitarias, restricciones y limitaciones de aforo que se establecieron (Redacción Gestión, 2021), hubieron cierres temporales de algunos de estos mercados (Andina, 2020a) así como reducciones de horarios de atención al público (Andina, 2020b); es así que, frente al temor de que se vean afectados negativamente por dichas medidas, tuvieron que aumentar los precios de sus productos como precaución para mantener sus ingresos ya que muchos de ellos son el único sustento de sus familias (Redacción Gestión, 2020).

Por otro lado, según información recuperada directamente del Jefe de Comercialización de Mercados de Abastos de la provincia de Arequipa, durante la pandemia, estos centros de abastos pasaron por tres etapas importantes en su funcionamiento debido a los nuevos decretos y restricciones de bioseguridad, la primera etapa considerada de marzo a julio, donde sólo un 50% de los comerciantes atendieron continuamente en sus puestos de venta, la segunda etapa que comprende los meses de agosto a diciembre, cuando este porcentaje aumentó a un 70% de comerciantes que atendieron continuamente, finalmente, la tercera etapa que se inicia en enero 2021 en adelante, los comerciantes retomaron a sus puestos de venta en un 95%, de este modo, se puede observar la existencia de un porcentaje mínimo de comerciantes que no llegaron a retomar su actividad laboral.

En este contexto, aparentemente se puede encontrar una gran cantidad de población que está comprendida por emprendedores que se encuentran en situación de autoempleo en un sector directamente afectado por la pandemia, y que, siendo un foco importante de contagios, podría haber limitado a su clientela en asistir a estos centros, ya que, muchos de ellos optaron por realizar sus compras en bodegas o mercados más cercanos (Regalado Pezúa, 2020), teniendo como secuela, una probable disminución de sus ingresos, lo que podría conllevar a afectar la situación económica de las familias de los comerciantes así como al giro de su negocio.

Además, la información de las características de los comerciantes de estos centros de abastos y sus habilidades de adaptación, y las posibles deficiencias que puedan presentar frente amenazas externas como el COVID-19, puede limitar que las autoridades competentes (como los administradores de los mercados de abastos, jefes de comercialización de los mercados de abastos y funcionarios de la municipalidad distrital) desarrollen estrategias de mejora, y tomen medidas focalizadas en su sostenibilidad económica, permanencia y desarrollo, y de esta manera, limitar también el propósito que tienen los mercados de abastos para contribuir con la generación de puestos de trabajo que ayuden a la reactivación económica, evitando así que se incremente el empleo informal de este sector.

Por ello, el presente estudio trata de analizar cómo el perfil del emprendedor de los mercados de abastos del distrito de Arequipa se relaciona con los ingresos que estos pueden obtener a raíz de la pandemia por el COVID-19.

2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Ciencias Sociales.
Área: Administración de Empresas.
Línea: Emprendimiento

2.2. Tipo de Problema

a. No experimental

Debido a que es una investigación que en su análisis no hubo o existió ningún tipo de manipulación de las variables de forma integral o parcial, por el contrario, sólo se observaron los eventos que constituyen a cada una de estas en su forma natural. (Hernández Sampieri et al., 2014).

b. Cuantitativo

Porque para su desarrollo y análisis se siguen una serie de pasos ordenados que permiten hacer uso de herramientas estadísticas en la interpretación de los datos (Hernández Sampieri et al., 2014), de manera que se pueda lograr una comprobación de hipótesis más precisa, utilizando indicadores cuantificables y comparables entre sí (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018);

c. Transversal

Porque los datos fueron recopilados en un solo momento específico, el cual fue seleccionado previamente en la etapa de planificación (Hernández Sampieri et al., 2014); asimismo, se evaluó el contexto en donde ocurre la situación de estudio, procurando medir la influencia de ciertas variables. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018);

d. Descriptivo - Correlacional

Se considera para el problema un análisis descriptivo porque en el desarrollo de la investigación se presentarán los resultados en función de sus características, describiéndolos detalladamente; además es correlacional porque se examinará cómo las características de cada variable se comportan en función de la otra, explicando así algún tipo de relación o conexión entre estas (Bernal, 2016).

2.3. Variables

a. Variable Independiente

Perfil del Emprendedor.

b. Variable Dependiente

Ingreso de los comerciantes de los mercados de abastos.

c. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensión	Indicador	Subindicador
VARIABLE INDEPENDIENTE Perfil del Emprendedor	Factores Internos	Características del emprendedor	1. Sexo 2. Edad 3. Grado de Estudios 4. Estado Civil
		Características del emprendimiento	5. Mercado donde labora 6. Años laborando 7. Producto que comercializa: 8. Cantidad de empleados: 9. Propiedad del puesto: 10. Cantidad de clientes/día: 11. Abastecimiento.
	Factores Externos	Barreras legales y fiscales	12. Normas. 13. Apoyo municipal. 14. Permisos municipales.
		Canales de comunicación	15. Cantidad de información. 16. Fuentes de información.
		Legitimidad del entorno	17. Preferencia de los clientes. 18. Preferencia de las autoridades.
		Dinámica del mercado	19. Competidores. 20. Clientes.
VARIABLE DEPENDIENTE Ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos.	Ingreso personal	Ingreso mensual	21. Sueldo en soles
		Variación del ingreso	22. Variación

2.4. Interrogantes

2.4.1. Interrogante General

¿Cómo el perfil del emprendedor se relaciona con los ingresos personales de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?.

2.4.2. Interrogantes Específicas

- ¿Cuál es el perfil del emprendedor comerciante de mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?.
- ¿Cuál es el nivel promedio de ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?.
- ¿Qué factores internos se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?.
- ¿Qué factores externos se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?.

3. Justificación

3.1. Justificación Teórica

Analizar el perfil del emprendedor de los mercados de abastos desde el punto de vista de la teoría de la población ecológica (Hannan y Freeman, 1977), da a conocer una perspectiva diferente de las cuales usualmente son analizadas, en este caso, dicha teoría desarrolla y explica, cómo es que las empresas y organizaciones pueden verse afectadas por el entorno en el que están sujetos para su funcionamiento, por tanto, ante situaciones repentinas como el COVID-19, se da a conocer las respuestas que toma el emprendedor, así como conocer su capacidad para adaptarse o perecer, lo que dejará un precedente sobre la capacidad que tiene esta población para una buena toma de decisiones, permitiendo identificar las oportunidades y amenazas que les permitan, tanto a ellos como a las autoridades encargadas del control de estos centros, tener estrategias que los ayuden a adaptarse a próximas situaciones externas que puedan incurrir en su normal funcionamiento.

Además, desde este punto de vista es importante analizar cómo las características particulares del perfil de estos emprendedores se relacionan con la capacidad de generación de ingresos que estos tienen, ya que los cambios abruptos y no planificados en la dinámica y demanda de los mercados constituye una de las principales amenazas para la supervivencia de las empresas al limitar las capacidades que estas tienen para adquirir los recursos económicos suficientes que les permitan operar (Arce Burgoa, 2007).

3.2. Justificación Práctica

Actualmente, las fuentes con las que se cuentan para obtener datos sobre los mercados de abastos del distrito de Arequipa, son escasas; por ello, la presente investigación generará información verídica y actualizada que podrá aportar, de manera focalizada, a las iniciativas que propone el Ministerio de Producción para mejorar la condición de los mercados de abastos (Decreto supremo N° 021-2021-PRODUCE, 2021), las cuales buscan erradicar la limitada competitividad existente donde uno de los principales obstáculos es la inadecuada gestión de dichos centros.

Asimismo, la información obtenida puede ser empleada por los Administradores de los mercados como un antecedente para crear alternativas de mejora, que permitan solucionar los problemas inmediatos de los centros de abastos ante situaciones como el COVID-19, incrementando así su competitividad y atractivo frente al cliente, mejorando también su producción y ventas, lo cual significa un aporte importante para los comerciantes que dependen de esta actividad como fuente principal de ingresos.

3.3. Justificación Metodológica

Metodológicamente, la investigación posee un enfoque cuantitativo ya que busca probar las hipótesis planteadas mediante la estimación y análisis de la magnitud de los sucesos relacionados con las variables Perfil del Emprendedor e Ingresos Personales, para ello se formuló una hipótesis general y cuatro específicas. Se utilizó un cuestionario que sirvió para recolectar información, el cual fue tabulado y procesado mediante un análisis estadístico de datos.

A su vez, esta es de tipo transversal, ya que se realizó el monitoreo de la población de estudio en un periodo específico del 2022, el cual muestra la situación actual durante la presencia de las restricciones a causa del COVID-19, de esta manera se pudo obtener información sobre el proceso de cambio y adaptación de los emprendedores de los mercados de abastos, así como sus perfiles se relacionan con sus ingresos durante la pandemia lo que permitió percibir en un escenario real cómo la población de estos centros enfrenta esta situación repentina y cómo esta situación repercute en sus ingresos.

3.4. Justificación Social

Socialmente, la investigación puede contribuir al desarrollo económico de los mercados, siendo estos fuentes importantes de empleo e ingresos para muchas familias (INEI, 2017), por lo que conocer cuál es el perfil óptimo de los comerciantes podría facilitar el aseguramiento de mejores condiciones de vida, formalizando sus actividades y evitando así los riesgos que conllevan las actividades comerciales realizadas al margen de la ley como es el problema de la informalidad.

En ese sentido, los mercados de abastos poseen gran importancia en la vida cotidiana de la población peruana y a su vez son elementos clave dentro de los Sistemas de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (SADA), es decir estos establecimientos funcionan como una mezcla entre “actividades, funciones y relaciones (producción, manipulación, almacenamiento, transporte, procesamiento, embalaje, ventas al por mayor y menor, etc.)” (Castillo Medina, 2020, p. 1), que permiten a la población la satisfacción de sus necesidades básicas como la alimentación.

3.5. Justificación Económico-Empresarial

En el Perú, cerca del 75% de la población económicamente activa (PEA) se encuentra empleado en el sector pyme (Cámara de Comercio de Lima, citado Andina, 2018), el cual se encuentra en su mayoría integrado por peruanos pertenecientes al sector emprendedor nacional; en ese sentido, la presente investigación permitirá conocer indirectamente la dinámica de los ingresos de los emprendedores, y el empleo en los mercados de abastos, los cuales, por medio de su estudio científico, podrían tener un mayor impacto en el crecimiento del distrito de Arequipa. Este problema podría ser causado por varios factores que se procuran abordar en esta investigación, proporcionando respuestas frente a esas interrogantes para generar soluciones que permitan hacer que este sector tenga un mayor crecimiento e impacte más en el crecimiento de la ciudad.

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

Analizar cómo el perfil del emprendedor se relaciona con los ingresos personales de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

4.2. Objetivos Específicos

OE1: Conocer el perfil del emprendedor comerciante de mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

OE2: Determinar el nivel promedio de los ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

OE3: Determinar los factores internos que se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

OE4: Identificar los factores externos que se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

5. Antecedentes de Investigación

a. Antecedentes Locales

La investigación realizada por Chullo Velazco (2017) denominada “Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: Mercado San Camilo, 2017” cuyo objetivo general fue determinar los impactos generados de la presencia de los supermercados, en el mercado de abastos de Arequipa. La investigación es de tipo descriptiva y explicativa aplicando un enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño transversal y correlacional. La población objetiva se conformó por 1250 puestos de distintos sectores del establecimiento de abastos dando así un total de 294 encuestas a aplicar y a su vez consideraron encuestar a 68 clientes usando un muestreo aleatorio simple, por conveniencia. Para la etapa cualitativa en cuanto a la recolección de datos primarios, tuvieron fuentes como la entrevista directa, la

observación directa y focus group; mientras que para la etapa cuantitativa se aplicaron cuestionarios. Sobre el procesamiento y análisis de datos aplicaron programas como el SPSS, Excel, Power Point, Corel Draw y Photoshop. En el focus group formaron un análisis FODA de los comerciantes, mencionaron que ventajas competitivas tienen los supermercados y su impacto en el mercado San Camilo. En la observación verificaron los supermercados considerados para la investigación y se centraron más en todo lo que ofrecían desde precios a atención, también verificaron el mercado San Camilo desde tamaño, productos que ofrece, limpieza entre otros. En la entrevista abordaron temas como la infraestructura, limitaciones de los cambios, la limpieza del mercado, el comercio ambulatorio, la vigilancia, la organización de los comerciantes, ventajas del mercado, la popularidad que posee, la presencia de los supermercados y políticas de contingencia. Con todo lo analizado concluyó que, si hay impacto de los supermercados en los comerciantes, tales como la disminución de sus ventas en un 30%, clientes que dejaron de adquirir sus productos, la baja en los precios de los productos, repercusión en el pensamiento de los comerciantes, mejora en la competitividad del sector; y en los clientes el impacto se presencia en que poseen una mayor amplitud de opciones para comprar y el hecho que dejaron de consumir en el mercado. En el caso de los proveedores, ellos continúan con normalidad sus ventas, también presencian una mayor competencia del sector y también este hecho les obliga a mejorar la calidad de sus productos. Sin embargo, los mercados de abastos han logrado mantenerse de forma sólida en el sector, pero desafortunadamente aún están en un modelo tradicional lo que hace que ciertos clientes prefieran comprar en supermercados.

El trabajo de investigación de Tapia Chávez (2022) que lleva por título “Emprendimiento y la capacidad empresarial de Jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022” tuvo como objetivo principal determinar la relación entre estas dos variables aplicando un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. La población de estudio estuvo conformada por más de 80 emprendedores jóvenes del Mercado San Camilo de Arequipa y sus alrededores, teniendo una muestra de 30 de ellos como sujeto de estudio para obtener los datos necesarios para el desarrollo de la investigación, como técnica se hizo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario denominado tipo de escala de Likert, el cual estuvo conformado por 30 ítems con 5 alternativas cada uno, además, se hizo uso del coeficiente de Alfa de Cronbach el que se obtuvo un resultado estadístico de 0,781 para la variable “Emprendimiento” y 0,730 para la variable “Capacidad Empresarial”, los cuales denotan una alta confiabilidad y el Rho de Spearman con un resultado

de ,330 indicando una correlación positiva media entre las variables, por tanto se concluyó que, la mejora de estrategias, mejora la capacidad empresarial de los jóvenes comerciantes para su permanencia en el mercado de abasto y en el mercado laboral.

b. Antecedentes Nacionales

Corzo Aranda (2021) en su proyecto de investigación titulada “Impacto económico del COVID-19 y su influencia en los ingresos de los comerciantes del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2021”, analiza la problemática de cómo los negociantes del mercado central Virgen de Fátima de Huaraz, quedaron en la incertidumbre en relación a sus ingresos económicos debido a la pandemia, ya que muchos de ellos, debido a la coyuntura habrían optado por la informalidad con el fin de evadir la obligación de pagar tributos, por tanto, tuvo como principal objetivo determinar cuál fue la influencia de la primera variable sobre la segunda variable, empleando un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental y con un enfoque cuantitativo transversal, presentando un nivel un nivel descriptivo y explicativo. En cuanto a la población en estudio se tomó en cuenta a los comerciantes pertenecientes al mercado Central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, siendo 63 personas las que conforman la muestra, asimismo se aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento de obtención de datos, el cual fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach para comprobar su confiabilidad en el SPSS y Excel, obteniendo un 0.732 y 0.789 para la relación de ambas variables de estudio. En base a ello se pudo obtener como datos principales que: un 55% de los comerciantes del centro de abastos no obtuvo incremento económico, un 61% de los comerciantes disminuyó su nivel de ventas, un 52% de comerciantes dejaron de emplear a personas y un 67% no obtuvieron posibilidades de conseguir empleo. Por tanto, se llegó a la conclusión principal de que el impacto económico por el covid-19 tuvo una influencia negativa en los ingresos de los comerciantes del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz.

En el proyecto de investigación titulado “Estudio del Nivel de Emprendurismo de los Comerciantes de la Plataforma Cuglievan del Mercado Modelo-Chiclayo, 2019”, Córdova Jara (2019), analiza el sector comercial de la provincia de Chiclayo, al ser esta muy recurrida por comerciantes de departamentos aledaños, lo que favorece a los emprendedores que ofrecen sus productos al por mayor y menor en la Plataforma Cuglievan del Mercado Modelo, siendo este el principal centro de abastos de la ciudad. Por tanto, busca dar a conocer cuál es el nivel de emprendedurismo de los comerciantes de dicha plataforma, mostrando algunas características

principales de su perfil, y asimismo conocer sus fuentes de financiamiento, para lo cual, el tipo de investigación que se aplica es descriptiva - no experimental. Como población objetiva se tomó en cuenta a los comerciantes de la Plataforma Cuglievan del Mercado Modelo-Chiclayo, con una muestra de 54 personas. Como resultados principales se obtuvo que: un 76% de la población objetiva son mujeres, un 41% tienen entre 19 y 30 años, un 60% considera que es importante tener conocimientos de técnicas de venta y un 46% financia su negocio por sus ahorros. Con que se llegó a conclusión principal que, influye en los emprendedores comerciantes el tener un modelo familiar, un gran porcentaje (46%) financia su propio negocio con sus propios ahorros debido a las tasas altas que ofrecen las entidades financieras, mientras tanto los negocios más grandes si realizan un par de préstamos anuales en ocasiones especiales como fiestas patrias y navidad.

Carrillo Huamaní (2020), en su investigación llamada “Las medidas para asegurar los ingresos económicos durante la pandemia sanitaria del COVID-19: Un análisis de su eficacia a partir de la situación de los trabajadores no formalizados de Gamarra”, estudió la falta de ingresos económico que algunos trabajadores tuvieron al dejar de prestar sus servicios a raíz de las medidas que estableció el gobierno por la pandemia. Por tanto, se pretende conocer si dichas medidas tuvieron resultados efectivos para los trabajadores del sector no formal de Gamarra. Para ello, se realizó una entrevista presencial al grupo de estudio compuesto por trabajadores, a fin de saber la experiencia que tuvieron durante las medidas que se tomaron en la pandemia, como la cuarentena, y si estos resultaron favorecidos con lo dispuesto. Los resultados que se obtuvieron manifestaron que dichas medidas dictadas para garantizar que los trabajadores sigan percibiendo sus ingresos económicos no resultaron efectivos para el grupo de estudio, ya que prestaron sus servicios de manera informal, por tanto, quedan excluidos de una mayoría de medidas. En cuanto a las restricciones para tener acceso a los fondos de las AFP y el CTS, no les afectan ya que esta no necesariamente dependía de si el trabajador laboraba formalmente, sin embargos sí pudieron acceder a beneficios asignados a familias en estado de pobreza o extrema pobreza. Se llegó a la conclusión de que, garantizar los ingresos económicos de los trabajadores informales, no fueron prioridades en las medidas de solución que el gobierno emitió.

c. Antecedentes Internacionales

Grashuis (2021), en su investigación “Duración del autoempleo durante la pandemia del COVID-19: Un análisis de riesgo competitivo” expresa que un suceso relevante durante la

pandemia fueron los pequeños negocios que sobrevivieron ya que en ese periodo incrementó la cantidad de negocios en quiebra. Sin embargo, se notó que este hecho varió según ciertas características de los dueños; por ejemplo, el autoempleo disminuyó desproporcionadamente para las mujeres y gente de raza negra. Por lo tanto, se considera necesario elaborar una investigación que cuantifique en qué medida las características de los dueños de los negocios se relacionan con la transición del autoempleo al desempleo, siendo la pregunta principal ¿Qué características posee un propietario que influye en el autoempleo durante la pandemia de COVID-19?. Se tomaron datos de la Encuesta de Población Actual y se elaboró un panel para el periodo Enero-Diciembre del 2020 con una muestra de 58 174 encuestas. Se estimó la relación entre las características de los propietarios y la duración del autoempleo mientras se encontraron factores determinantes como la ausencia laboral, el empleo asalariado y el desempleo como parte de un modelo de riesgo competitivo. Se concluyó que las propietarias jóvenes y de raza negra son las que más enfrentan la situación de desempleo.

Nasar et al. (2021), mencionan que la pandemia de COVID-19, también conocida como coronavirus, ha afectado drásticamente las operaciones comerciales y los comportamientos y tendencias de los clientes. La pandemia tiene consecuencias socioeconómicas tanto para los países desarrollados como para los que están en desarrollo. Por lo cual, se necesitan con urgencia nuevas investigaciones en el campo del emprendimiento para guiar la perspectiva empresarial y de esta manera dar un apoyo para que los negocios puedan sobrevivir durante el COVID-19. La investigación está alineada con la pandemia actual que ha afectado a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; y se centra en los problemas a los que se enfrentan los empresarios durante el COVID-19 en Pakistán. Los estudios realizados sobre emprendimiento publicados durante la pandemia no incluyeron una investigación exhaustiva sobre la perspectiva de los emprendedores para mantener y ampliar sus empresas en plena pandemia. Este estudio encontró que hubo hogares que recurrieron a los beneficios del gobierno e ingresos adicionales de tierras agrícolas, mientras que otros hogares recurrieron a su negocio y empleo como fuente de generación de ingresos. Las entrevistas aplicadas de forma individual se realizaron a empresarios que habían iniciado sus actividades en 2019 o antes para garantizar que las empresas estuvieran operativas antes del inicio del cierre nacional debido a la pandemia. Los empresarios fueron seleccionados según el reporte del Banco Estatal de Pakistán donde segrega a las microempresas, pequeñas y medianas empresas con un rango de empleados de 1 a 9, 20 a 50, 51 a 250, respectivamente. Se realizaron 5 entrevistas a propietarios de microempresas, 11 a pequeñas empresas y 2 a medianas empresas. Entre el 4 de diciembre al

27 de diciembre de 2020 se realizaron 18 entrevistas como muestra. Las preguntas de la entrevista fueron específicas de la pandemia de COVID-19 y su impacto sustancial en el emprendimiento. La información recolectada fue analizada mediante la técnica de análisis de contenido usando el software NVivo. Este estudio encontró que el apoyo del gobierno hacia los emprendedores es importante y necesario para que puedan sostener y desarrollar sus micro, pequeñas y medianas empresas afectadas por la pandemia. Los emprendedores intentaron hacer frente a la pandemia, pero al tener conocimientos y habilidades limitadas no pudieron responder de manera favorable a los desafíos que ocasionó la pandemia.

Belitski et al. (2021) realizaron un análisis bibliográfico de diferentes investigaciones publicadas desde diciembre del 2019 a junio del 2021 sobre los efectos de la pandemia en los emprendimientos y pequeños negocios. Explican que la pandemia por el COVID-19 es un desafío sin precedentes en muchos sentidos, impactando grandemente en los emprendedores, de los cuales los más afectados fueron las pequeñas empresas de Europa como los Estados Unidos, incrementando la desigualdad en todos los países, siendo también las mujeres más afectadas puesto que presentaron una probabilidad hasta 35% mayor para tener disminuciones en sus ingresos,

Ratten (2020), investiga como la pandemia presentó algunas oportunidades importantes para que los empresarios sean innovadores en el mercado además de detallar cómo los empresarios se han visto afectados por la crisis y qué tipos específicos de emprendimiento en términos de cambio cultural, de estilo de vida y social han considerado. Para esto se realizó una revisión bibliográfica sobre el Covid-19 y la crisis que genera en los emprendedores, halló las siguientes conclusiones: (a) es necesario adoptar una visión empresarial para superar la pandemia, (b) los emprendimientos relacionados a la cultura son importantes para conectar los cambios de la sociedad con las actividades del comercio y (c) los emprendimientos sociales han ganado una importancia mayor en situaciones de crisis debido al énfasis en el bienestar que conllevan.

6. Marco Teórico

6.1. Teorías del Emprendimiento

Sobre estas, para el presente estudio se considera la categorización desarrollada por Veciana (2006) que estudió las diferentes perspectivas de investigación existentes sobre el emprendimiento, llegando a la siguiente clasificación:

Tabla N° 1
Teorías sobre el Emprendimiento

Nivel	Enfoque			
	Económico	Psicológico	Sociocultural / institucional	Gerencial
Micro (Individual)	• Función empresarial como factor de producción. • Teoría del beneficio del empresario. • Teoría de la elección ocupacional.	• Teoría de los rasgos de personalidad. • Teorías psicodinámica de la personalidad del empresario.	• Teoría de la marginación. • Teoría del rol • Teoría de redes.	• Teoría de la eficiencia – x de Leibenstein. • Teoría del comportamiento del empresario. • Modelos del proceso de la creación de empresas. • Formas de convertirse en empresario.
Micro (Empresa)	• Teoría de los costes de transacción.		• Teoría de redes. • Teoría de la incubadora. • Teoría evolucionista.	• Modelos del éxito de la nueva empresa. • Modelos de generación y desarrollo de nuevos proyectos innovadores.
Macro (Global)	• Teoría del desarrollo económico de Schumpeter. • Teoría del desarrollo regional endógeno.	• Teoría del Empresario de Kirzner.	• Teoría del desarrollo económico de Weber. • Teoría del cambio social. • Teoría de la ecología poblacional. • Teoría institucional.	

Nota. Reproducido de Enfoques teóricos sobre el estudio de la función empresarial y la creación de empresas “entrepreneurship”, de Veciana, 2006, Entrepreneurship: conceptos, teoría y perspectiva. Derechos Reservados.

Al respecto, la teoría del emprendimiento es un tema de gran extensión y complejidad, ya que su estudio no puede ser realizado de una forma simplista y unidimensional, sino que requiere de una serie de características y variables que interactúan entre sí, generando el fenómeno del emprendimiento; para más información sobre estas se pueden consultar los trabajos de Terán-Yépez y Guillermo-Mora (2020) y Veciana (2006) quienes hacen una revisión más extensiva sobre las diferentes perspectivas teóricas, por lo que se selecciona en la presente investigación el trabajo de Veciana como un referente teórico que se desarrolla con más detalle a continuación.

6.1.1. Enfoque Económico

Alean Pico et al. (2017) resaltan que este enfoque considera que los emprendedores son una parte muy importante para el crecimiento de los países, ya que su accionar permite que se puedan aprovechar las oportunidades que los mercados generan en su dinámica diaria, por lo que estos modifican directamente las diferentes variables macroeconómicas de cada nación (ej. Empleo, PBI, etc.) lo que constituye también un factor que influye en el desarrollo económico de los países.

En este enfoque se pueden encontrar una serie de diferentes teorías de acuerdo al aporte del emprendedor a la economía de los países y empresas, considerándolo a este como una factor adicional en la teoría clásica de la producción, junto a la tierra, trabajo y el capital (Veciana, 2006); hasta otras teorías donde el emprendedor es un ente que modifica la sociedad al gestionar la incertidumbre y riesgo, actividad que realiza para la obtención de una recompensa o beneficio (Terán-Yepez y Guerrero-Mora, 2020), proceso en donde este convierte las situaciones de incertidumbre en un riesgo controlado que le genera rentas para sí mismo (Tarapuez Chamorro et al., 2008); además el emprendedor, dentro de este enfoque gestiona los costos de las empresas, modificando sus estructuras, el pro de un mejor funcionamiento y resultados, que lo beneficien, como a la sociedad en donde transcurre (Veciana, 2006).

6.1.2. Enfoque Psicológico

Este enfoque se centra en el estudio y explicación del emprendimiento como un fenómeno generado a partir de las características particulares del emprendedor, es decir, constituye todas las habilidades, conocimientos, etc., que el emprendedor utiliza para la creación de innovación (Samagaio y Rodríguez, 2016, citados en Alean Pico et al., 2016); dentro de este enfoque se pueden determinar las siguientes perspectivas teóricas:

Shaver y Scott (1991, citados en García Ramos et al., 2010) consideran que la teoría más resaltante de esta es la de los rasgos de personalidad propuesta en McClellan, por la década de los 60's; en esta teoría se considera que para poder desarrollar alguna actividad de emprendimiento o empresarial debe de existir una serie de características psicológicas diferentes que permitan eso; además los emprendedores que han logrado un mayor éxito, en teoría, también deben de tener un perfil distinto de aquellos con menos éxito.

6.1.3. Enfoque Gerencial

Este enfoque resalta que los emprendimientos son producto de la decisión que la persona, o emprendedor, realiza en función de la experiencia, conocimientos y habilidades que tiene para poder desarrollar y mantener una empresa (García Ramos et al., 2010); en este enfoque de investigación no se da mayor importancia a las características internas del emprendedor o empresario, sino que profundiza su rol dentro de las organizaciones, considerando la forma como este se desempeña, analizando su eficiencia, además del fenómeno del intraemprendedurismo (Sung Park y Duarte Masi, 2015).

6.1.4. Enfoque Sociocultural/Institucional

Se centra en la afirmación de que el emprendimiento, es decir, crear una empresa o convertirse en emprendedor, solo es factible en función del entorno externo a la persona, donde la sociedad e instituciones juegan un papel muy importante como condicionante del emprendimiento (Veciana, 2006).

Este enfoque una serie de teorías que buscan explicar el fenómeno del emprendimiento, las cuales van desde teorías más pesimistas “teoría de la marginación”, en donde el emprendimiento es resultado de una experiencia negativa relacionada a la forma de vivir del emprendedor, la cual motiva la generación del emprendimiento para poder mejorar su condición actual; hasta otras con una perspectiva más social como la “teoría de redes” que explica al emprendimiento como producto de la interacción entre una serie de condiciones del empresario con su entorno, afirmando que el emprendimiento solo puede suceder cuando se da un intercambio de información entre diferentes nodos, además de la compra/venta de servicios y productos y las condiciones adecuadas en lo político y normativo (Veciana, 2006); entre otras teorías.

Uno de los principales aportantes a este enfoque teórico es Douglas North, quien afirmaba que en la sociedad existen una serie de estructuras que sirven para regular y moldear la misma sociedad, estas estructuras pueden ir desde las normas legales y políticas propuestas por los diferentes gobiernos, hasta otras que se generan de forma involuntaria, como puede ser el caso de las normas morales y éticas de cada grupo social; siendo ambas (las políticas y las éticas o morales) ejes fundamentales de las instituciones que normal y construyen la misma estructura social, y que con el tiempo, son percibidas por las personas como externas u

objetivas, en relación a sí mismo, siendo la cultura de cada sociedad la encargada de transmitir estas entre la población (Alean Pico et al., 2016).

North (1990) afirma que uno de los principales roles de las instituciones dentro de todas las sociedades es la de disminuir la incertidumbre al proveer una estructura estable, pero no necesariamente eficiente, para las relaciones y dinámica del ser humano; sin embargo, a pesar de la aparente estabilidad de estas, la sociedad humana está en constante cambio y modificación, lo cual ocurre de forma incremental, influido por las mismas características de las sociedades, modificándose de dos formas: (a) informalmente, por medio de las restricciones de la misma sociedad; y (b) formalmente, a través de los cambios y decisiones políticas, judiciales, etc.; dándole un rol trascendental a los emprendedores, quienes son los principales agentes aceleran este cambio a través del análisis que estos tienen sobre los aspectos económicos y políticos de las organizaciones, considerando su evolución para la mejora de su desempeño.

El mismo autor indica que la fuente principal del cambio en las sociedades se relaciona con los cambios de precios, los cuales clasifica en tres tipos: (a) cambios en la relación de precios de factores (como la relación entre tierra y trabajo, etc.), (b) cambios en el costo de la información y (c) cambios en el costo de la tecnología; los cuales son generados por las actividades de los emprendedores al maximizar sus actividades productivas. Este cambio en las sociedades se da de forma procedimental, usualmente de la manera siguiente: (a) Un cambio en los precios produce que algunas de las partes, en un proceso de intercambio, observa que las condiciones de este pueden ser más beneficiosas para sí mismo, por lo que motiva la renegociación de dicho proceso (o contrato); (b) dado que los contratos se elaboran en base de la normatividad actual, no sería posible modificarlo a menos que se produzca un cambio en las reglas que lo rigieron en un primer momento, lo que genera en si el cambio a nivel institucional. Este proceso sucede de forma similar para los aspectos formales (normas, leyes, etc.) e informales (costumbres, reglas morales, etc.) de las instituciones en la sociedad (North, 1990).

En ese sentido, la presente investigación tiene su base en el enfoque institucional, desarrollado previamente, más específicamente en la “Teoría de la Ecología Poblacional”, que será explicada con más detalle a continuación.

6.2. Teoría de la Ecología Poblacional

De acuerdo con Sung Park y Duarte Masi (2015), esta teoría fue desarrollada en un principio por Hannan y Freeman en 1977, siendo expandida posteriormente por Baumol en 1993, y busca explicar cuáles son, y cómo influyen, los factores poblacionales en la generación de nuevos emprendimientos, los que además se encuentran en constante lucha por los recursos limitados, siendo las empresas que se acomodan mejor a los cambios las que finalmente sobrevivan y crezcan, mientras que aquellas que no logren adaptarse simplemente perecerán.

Veciana (2006) menciona que uno de los principales fines a los que apunta esta teoría es la de identificar los factores propios del medio ambiente (social, político, poblacional, etc.) modifican la velocidad con que se generan nuevos emprendimientos, estudiando en el proceso las tasas con que nacen los negocios, mueren y se transforman, y se fundamenta en tres principios: (a) Los procesos de inercia interior de las organizaciones en momentos específicos limitan la capacidad de adaptación de estas; (b) la dinámica del entorno genera formas distintas de organizaciones, lo que se traduce en nuevos emprendimientos; y (c) los cambios en las poblaciones son producto de la dinámica existente entre la generación de nuevas empresas y su extinción.

Las perspectivas más modernas sobre esta teoría resaltan la importancia del avance tecnológico en la dinámica de creación de empresas, las cuales son agrupadas en dos tipos de “discontinuidades tecnológicas”: (a) las que incrementan el valor y naturaleza de las competencias, y (b) las que las eliminan; al respecto Tushman y Anderson (citados en Low y MacMillan, 2006) demostraron que los cambios tecnológicos que destruyen las competencia, permiten que aparezcan nuevas empresas mejor adaptadas a dicha tecnologías, mientras que las que propician un mejoramiento de las competencias fortalecen a las organizaciones ya establecidas, generando ventajas competitivas a largo plazo.

Hannan y Freeman (1977) mencionan existen una serie de condiciones que limitan la capacidad de las organizaciones para adaptarse, estas pueden ser de dos tipos fundamentales, las internas y externas, siendo las internas las siguientes:

1. La inversión que las organizaciones desarrollan en sus componentes físicos como la planta, los equipos y el personal especializado, los cuales difícilmente pueden ser cambiados o asignados a para cubrir otras funciones, lo cual dificulta la capacidad general de la empresa para poder acomodarse al cambio.

2. Las limitaciones en el flujo de información hacia y desde las personas que toman las decisiones dentro de las organizaciones relacionados a aspectos internos de la empresa, como a las nuevas condiciones que se generan fuera de ella.
3. La rigidez de la estructura política de la organización, especialmente cuando la asignación de recursos cambie genera resistencia en diferentes secciones, o departamentos, dentro de la empresa.
4. La historia de la empresa, especialmente cuando los procesos se han convertido en parte fundamental de la normativa.

Los mismos autores enumeran las características externas de las organizaciones que generan la inercia dentro de las empresas:

1. Las barreras legales y fiscales, las cuales influyen en la dinámica de entrada y salida de los mercados económicos, y que además modifican la capacidad de adaptación de las empresas.
2. La disponibilidad de información, la cual es especialmente costosa en situaciones de crisis, esta disponibilidad además está influenciada por el tipo de especialistas que conforman la organización.
3. Legitimidad frente al entorno, ya que permite cierta influencia en el medio ambiente.
4. El problema de racionalidad colectiva, relacionado a como las estrategias que las empresas tienen para relacionarse con el mercado no determinan una forma única para la toma de decisiones de los compradores y vendedores en el mercado económico.

6.3. Emprendimiento

Una de las primeras definiciones de este término es la desarrollada por Cantillon en 1730, quien lo explica como la habilidad que la persona tiene para generar una oportunidad laboral para sí misma, la cual se desarrolla dentro de un ambiente de riesgo relativo, pero que también conlleva una serie de ganancias variables, siendo este considerado como aquel que puede manejar las situaciones de riesgo e incertidumbre con el fin de generar un nuevo negocio o empresa (Alean Pico et al., 2016).

En el siglo 19, un gran aportante a la teoría del emprendimiento es Jean Baptiste Say quien desarrolla la idea del emprendedor como aquel trabajador que por sus características es

positivamente diferente a los demás, diferenciándolo de los capitalistas de aquel tiempo, por las cualidades que este poseía especialmente en lo relacionado a la construcción y desarrollo de nuevas entidades productivas, lo cual le permite ser un agente facilitador del cambio dentro de las sociedades (Alean Pico et al., 2016).

A principios del siglo pasado, Schumpeter, economista de origen alemán que radico en los Estados Unidos, considero al emprendedor como la pieza fundamental dentro de cada sistema económico, resaltando que este solo podía ser en función de la innovación que genera y aporta a la sociedad, la cual que propicia el cambio positivo de los países y que además le permite obtener una ganancia al emprendedor (Hidalgo Proaño, 2015). En la actualidad, el fenómeno del emprendimiento empresarial y social es un factor de gran importancia para los gobiernos de casi todos los países alrededor del globo, modificando la estructura que estos gobiernos tenían para su promoción, la cual iba desde la formación y capital semilla a una más completa que busca generar una sinergia entre los diferentes actores sociales y gubernamentales en todos sus niveles, implementando políticas y adaptando el fenómeno del emprendimiento en sus agendas de desarrollo (Salinas Ramos y Osorio Bayter, 2012)

En ese sentido, los emprendedores son las personas encargadas del desarrollo de nuevas empresas o entes de producción, que posibilitan a las sociedades generar bienes y empleo, contribuyendo con ello en el desarrollo económico del país; además, estos emprendimientos son dependientes del sistema económico y social donde funcionan, por lo que actúan como focos de información sobre los aspectos personales de su población, las características del mercado, las condiciones financieras y la capacidad gubernamental para la promoción de un ambiente empresarial que permita a los mismos emprendedores generar sus iniciativas y obtener sus resultados (Zamora-Boza, 2018).

Duarte Cueva (2007) lo define como la actividad por la cual se generan nuevas empresas, se amplíen las actuales, o se puedan generalizar a nuevos mercados más extensos; en ese sentido, el emprendimiento no es solo la creación de empresas nuevas, sino se relaciona principalmente con la innovación y la capacidad para aprovechar las oportunidades en pro de alcanzar nuevos mercados. El mismo autor agrega que el emprendimiento es una parte importante de la dinámica económica de los países, ya que influye directamente en su productividad por lo cual también lo hace en el crecimiento económico de estos, y su desarrollo posterior.

Es así, que el emprendimiento es un fenómeno multifactorial directamente entramado con el accionar de la persona, que por medio de un perfil determinado y orientado hacia la confianza individual, capacidad de desarrollar y crear innovación, la responsabilidad y la capacidad para la gestión de riesgos, sumado a la fortaleza comunicativa y asertividad, el don de liderazgo y el pensamiento optimista frente a los retos, ideas y oportunidades, permiten al mismo ser humano contrapesar los factores sociales, políticos, económicos y del medio ambiente con los relacionados a sí mismo (capacidad para generar recursos económico y materiales) en la creación de negocios (Salinas Ramos y Osorio Bayter, 2012), propiciando y motivando el desarrollo social (Alean Pico et al., 2016) a lo largo del tiempo y frente a las dificultades que puedan limitarlo o extinguirlo en el transcurso (Jurado Paz et al., 2019)

Esta acción para emprender puede suceder desde la individualidad personal como dentro de un grupo, y se divide usualmente en dos tipos: (a) el emprendimiento empresarial, en donde el fin fundamental de la acción emprendedora es la de generar situaciones o factores económicos favorables; (b) el emprendimiento social, que se fundamenta en cubrir las necesidades que la sociedad tiene al resaltar la importancia de los valores y recursos que son puestos en beneficio de la sociedad en general, y (c) el emprendimiento público, en donde se procura la transferencia de conocimiento y experiencia de los emprendimientos privados en iniciativas públicas (Moriano, citado por Salinas Ramos y Osorio Bayter, 2012); en ese sentido, es innegable el rol que el emprendimiento tiene para la evolución de las sociedades con dificultades productivas y escasas de recursos, en otras más dinámicas donde bulla la innovación, la promoción del empleo y la calidad de vida (Lederman et al., 2014).

6.4. Tipos de Emprendimiento

El emprendimiento, al ser un fenómeno tan complejo no es sencillo de explicar o categorizar, sin embargo, a lo largo de la historia se han dado una serie de clasificaciones que buscan, desde su perspectiva particular, poder diferenciarlos entre sí; las cuales trataran de ser explicitadas a continuación:

6.4.1. Según la Motivación del Emprendedor

Estos suelen diferenciarse básicamente en dos categorías: (a) por oportunidad y (b) por necesidad.

- i. Por oportunidad, surge en función de la posibilidad de aprovechar un evento beneficioso en particular (Almodovar, 2018); este tipo de emprendimientos se ha hallado suelen suceder más en las economías más desarrolladas (Amoros et al., 2012).
- ii. Por necesidad, se da cuando por las situaciones sociales no es posible conseguir una opción de empleo o las que están disponibles no satisfacen los requerimientos de las personas, por ello el emprendedor decide generar su propia fuente de ingresos (Almodovar, 2018).

6.4.2. Según el Grado de Innovación

Este tipo de emprendimiento tiene relación con la teoría propuesta por Schumpeter que mencionaba al emprendedor necesariamente ligado a la innovación, puesto que este genera nuevas formas de trabajar, nuevos productos, servicios, mercados, etc., que le permiten subsistir en la sociedad a la par que la modifican y mejoran (Almodovar, 2018).

Esta tipología además admite que existen dos grados de emprendimiento que propician la innovación, el primero relacionado a la imitación o emprendimiento imitador, el cual asimila los conocimientos vistos en otras instancias replicándolas en su espacio social, este emprendimiento además sucede principalmente en economías que no tienen un alto grado de desarrollo y se asocia mucho con el emprendimiento por necesidad; por otro lado, está el emprendimiento propiamente innovador, los cuales son principalmente asociados con el emprendimiento por oportunidad y suelen tener mayor presencia en países con niveles de desarrollo más altos (Almodovar, 2018).

6.4.3. Según el Entorno Institucional

Este tipo de emprendimientos tiene su fundamento en el entorno institucional sobre el que se desenvuelven, por lo que existen varias tipologías adicionales, siendo la más importante la relacionada al Emprendimiento productivo, improductivo y destructivo, referenciado principalmente en el trabajo de Baumol que consideraba que el número de emprendedores en las sociedades es siempre constante, siendo el factor variable el aporte que estos pudieran tener para la sociedad que los definía, a su vez, por las instituciones. De esta dinámica es que resultaban finalmente en estos tres tipos de emprendimiento, siendo el productivo aquel que genera riqueza; el improductivo quien la redistribuía; y el destructivo el que elimina la riqueza (Almodovar, 2018).

6.4.4. Según la Dinámica y Grado de Influencia

Esta categorización tiene su fundamento en el trabajo de Sautet (2013, mencionado en Almodovar, 2018) que basó su clasificación ampliando la teoría institucional y complementándolas con la teoría de sistemas y redes, complejidad del entorno empresarial, etc., clasificándolos en dos tipos

- a. **Emprendimiento local**, el cual sucede principalmente en economías pequeñas en donde prime la economía y mercado informal, situación que limita el posible alcance que estas iniciativas emprendedoras pueden tener para ampliar el impacto en la sociedad.
- b. **Emprendimiento sistémico**, por otro lado, se puede decir se potencia con el ecosistema social y económico donde se desarrolla, de manera que su impacto e influencia es más extensivo y rápido para expandirse en las diversas capas que la sociedad y la economía poseen.

6.4.5. Según el Grado de Formalidad

Como su nombre lo indica, este tipo de emprendimiento se da por la naturaleza legal que este tiene dentro del tejido económico de los países y tiene dos características más relevantes:

- a. **Emprendimiento formal**, corresponde al emprendimiento que sucede dentro de lo especificado por un marco legal (Dau y Cuervo-Cazurra, 2014).
- b. **Emprendimiento informal**, es aquel donde el emprendedor no se encuentra inscrito en ningún registro legal (Autio y Fu, 2015).

6.5. Ciclo del emprendimiento

Son todas las etapas que deben de suceder para que una idea orientada a los negocios se transforme finalmente en una organización funcional (Freire, 2007; citado en Araque Jaramillo, 2009), este ciclo se suele conformar de una serie de etapas, las tres primeras relacionadas a la parte inicial de todo emprendimiento, es decir la motivación y creatividad del emprendedor, además del desarrollo de la idea emprendedora, estas etapas son las que usualmente se desarrollan por parte de las organizaciones que buscan la generación de emprendimientos, dejando de lado las otras dos etapas fundamentales como la captación de

recursos económicos y financieros, y la implementación inicial o puesta en marcha (Araque Jaramillo, 2009).

En ese sentido, este ciclo depende del espacio donde se desarrolla siendo de mucha importancia el grado de libertad económica y empresarial donde se desarrolla dicho emprendimiento, en donde interactúan los aspectos del entorno, como por ejemplo aquellos relativos a la estabilidad de la economía de cada país, el tipo de políticas públicas y de educación que se promuevan, además de factores como la oferta (donde se considera el ingreso de los pobladores y el financiamiento que estos emprendedores pueden conseguir) y la demanda (reflejada en la estructura del sector empresarial y la relación que esta tiene con los ingresos personales), los cuales suelen ser catalogados dentro de los factores primordiales que determina a una sociedad más emprendedora, sobre otra (Vargas Valdivieso y Uttermann Galardo, 2020).

Estos factores del ciclo del emprendimiento, relacionados con las características internas del emprendedor, o perfil del emprendedor, constituyen la estructura que amalgama la dinámica de creación y destrucción de empresas en las sociedades y países.

6.6. Perfil del emprendedor

Hidalgo Proaño (2015) resalta que estudiar y comprender las características que conforman al emprendedor permitiría comprender cuales son las razones que motivan a estos construir sus negocios, lo cual permita también aprovechar las fortalezas de cada uno en beneficio de los proyectos que inicien.

Los principales hallazgos y literatura científica reconocen que el emprendimiento es un fenómeno complejo de entender y explicar, ya que este se integra de múltiples factores estudiados indistintamente por disciplinas como la administración, economía, psicología, antropología, etc. (Gartner, 1990); es así que en los inicios del estudio sobre el emprendimiento, este se realizó analizando principalmente las habilidades y características que las personas emprendedoras poseían y que permitían el éxito empresarial; posteriormente el enfoque del estudio sobre el emprendimiento fue cambiando hacia uno que se planteaba la definición de modelos que pudieran integrar los aspectos internos del emprendedor, como aquellos externos, relacionados a su medio ambiente o dinámica social, relacionando estos aspectos de forma dinámica (Baum et al., 2007, citado por Cubico et al., 2010).

Esta complejidad en cuanto de las características y formas de estudiar al emprendimiento originan que no exista un solo perfil de la persona, generando un gran debate entre la comunidad científica y empresarial sobre las características centrales que delimitan a la mente emprendedora, sin embargo, este estudio sí reconoce dos aspectos principales en todo emprendedor: (a) lo relacionado a la personalidad y características sociales, es decir los componentes endógenos y exógenos del emprendedor que delimitan su actividad; y (b) las habilidades o competencias para emprender, que principalmente se relacionan con las relacionadas a los aspectos y conocimientos técnicos, administrativos y propios del emprendimiento que estos posean (Portuguez Castro et al., 2020).

Cooney (2012) resalta además que el perfil del emprendedor no explica en su totalidad el fenómeno del emprendimiento, ya que este tiene que ver también con la capacidad de las empresas para poder crecer y subsistir; por lo que este autor identifica una serie de barreras que limitan el crecimiento de las empresas dentro de las economías de cada país, clasificándolas en dos: (a) Internas, que son principalmente producto de los componentes psicológicos, comportamentales, financieros y del conocimiento del emprendedor, resaltando que el principal motivo por el cual las empresas finalmente no crecen es el relacionado a la motivación del emprendedor; y (b) Externas, las que surgen principalmente por las condiciones en la sociedad donde este se desarrolla, aquí se pueden mencionar algunas como la legislación vigente, el clima político, la apertura de los mercados, etc.

Frank (2007) resalta que en esta importante tarea de emprender, el emprendedor no es el único actor en su ejecución, sino que para lograr una dinámica emprendedora es necesario que las organizaciones políticas y estatales desarrollen un marco de referencia donde se promueva el desarrollo de habilidades emprendedoras con una educación enfocada en el emprendimiento que promueva no solo la creación de empresas, sino una cultura de innovación que permita a los emprendedores aprovechar las oportunidades, lo cual es posible no solo desde las escuelas, sino propiciando que las organizaciones estatales adopten un modelo emprendedor y basado en la innovación para la forma en que estas se gestionan, lo cual finalmente transforme las comunidades a través de este liderazgo.

6.7. Pandemia del COVID-19

El COVID-19 es como comúnmente se llama a la enfermedad ocasionada por el virus del SARS-CoV-2, esta fue primeramente detectada en Wuhan – China en diciembre del 2019,

cuando el gobierno de ese país informó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) de su aparición dentro de su territorio; a partir de ese momento en adelante el virus se expandió rápidamente a casi todos los países del mundo; los cuales fueron tomados por sorpresa a pesar de que existían evidencia publicadas en el mundo científico de la probabilidad de que un virus con estas características pudiera suceder antes del 2025 (Enríquez y Sáenz, 2021).

Algunas de las razones por las que este virus ha afectado tanto la forma de vida de la población en el mundo se debe a su alta capacidad de transmitirse de persona a persona, que ocasionó en una primera instancia que muchas de las personas con otras enfermedades que pudieran haber sobrevivido de forma regular, no lo hagan a causa de las complicaciones derivadas del virus, esto originó una gran demanda de infraestructura y personal de salud, lo que obligó a que los recursos disponibles sean focalizados en la prevención y combate de esta enfermedad, interrumpiendo otros servicios, y ocasionando que estos lleguen a sobrepasar su capacidad de operación, colapsando en algunos casos, no solo por el contagio de la enfermedad, sino también por situaciones complementarias como el estrés laboral de todo el personal, pero muy especialmente del sanitario, además de las restricciones y cuarentenas que se llevaron a cabo en los países infectados (Enríquez y Sáenz, 2021).

Adicionalmente, la pandemia modificó el mercado internacional, causando que algunos productos, que antes de la pandemia eran de fácil acceso, sean convertidos en bienes escasos (tales como mascarillas, respiradores, etc.) ocasionando una serie de conflictos entre los países que los producían y aquellos que se peleaban por conseguirlos; es así que esta pandemia dejó de ser un tema netamente de salud, para extender su alcance a las otras esferas de la vida de las personas, modificando grandemente la estructura y tejido social, financiero y económico, además de situaciones derivadas de la política (Enríquez y Sáenz, 2021).

6.7.1. Crisis económica por el COVID-19

Una de las principales consecuencias que la pandemia ha tenido en los países, ha sido en su economía, ya que ha obligado que estas se cierren entre sí, sumado a las políticas de cuarentena y la contracción de la demanda general de productos ocasionó que muchas de estas economías reduzcan, e incluso cierren, algunas de sus actividades productivas, ocasionando que en todo el mundo quiebren las empresas, generando desempleo, ocasionando una recesión solo comparable con situaciones de guerra; tal es el impacto que casi todas las economías del mundo han tenido un retroceso en su Producto Bruto Interno (PBI), además de un incremento

en sus tasas de desempleo, originando que se incrementen, a nivel mundial, de 5,3 millones proyectado a 24,7 millones de personas; impacto que ha sido especialmente duro en aquellos países en vías de desarrollo o que tenían situaciones de pobreza y vulnerabilidad social (Enríquez y Sáenz, 2021).

En un principio el ambiente de incertidumbre y temor generalizado en la población originó una disminución drástica en el consumo que estas personas desarrollaban, además impactando en la clase inversora de cada país, generando que las economías se vuelvan más lentas, disminuyendo además las importaciones y exportaciones de productos, especialmente aquellos que no eran considerados de especial relevancia para el combate de la enfermedad (Zúñiga et al., 2020).

En el Perú, el impacto de la pandemia ha sido grave, esto por las grandes brechas que existían en el sistema de salud nacional, el cual era un problema heredado de años atrás por las carencias existentes en cuanto de infraestructura, equipos médicos y personal capacitado; aspecto que impactó en la forma de afrontar la pandemia ocasionando una de las cuarentenas más estrictas a nivel mundial, impactando también en la economía del país puesto que los niveles de pobreza se vieron incrementados, junto con la pobreza extrema y la desigualdad (Huamán Fernández, 2021).

Estos consecuencias surgieron en gran parte por las condiciones previas del empleo que el país tenía, de donde solo 2 millones de trabajadores, de los 13 millones que tiene activamente, se encuentran enmarcado dentro de la formalidad con una estabilidad laboral, siendo el sector informal e inestable el que se expande a lo largo del territorio, además, en cuanto de los ingresos, existe una gran proporción de la población que no puede cubrir sus necesidades básicas satisfactoriamente, por lo que necesitan directamente de apoyo de instituciones estatales como privadas; por otro lado, las empresas formales constituyen una pequeña parte de toda la actividad nacional, a pesar de que estas conforman el mayor volumen de producción en el País (Jaramillo Baanante y Ñopo Aguilar, 2020)

6.7.2. Medidas por el COVID-19 en el Perú

Jaramillo Baanante y Ñopo Aguilar (2020) resaltan que estas se dieron principalmente se ha dado en dos etapas:

- (a) Sucedió al inicio de la pandemia, en esta etapa se generó una serie de restricciones muy estrictas producto de la cuarentena impuesta en casi todos los sectores productivos, el fin principal de estas restricciones fue de permitir a las familias y organizaciones poder sobrellevar las medidas sobre la salud impuestas; en esta etapa se dieron algunos de los incentivos para evitar el quiebre inmediato de las empresas, además de algunas que buscaban proteger el consumo básico de las familias.
- (b) En donde estas restricciones se fueron gradualmente levantando, motivando la reactivación económica de forma gradual con el objetivo de promover el empleo y la demanda de productos y servicios; esta etapa no sucedió de la misma manera en todos los sectores, los cuales fueron priorizados según la relevancia que pudieran tener a la población, como las posibilidades de ser focos que diseminen la enfermedad.

Sobre ello, el Estado Peruano, citado en el Parlamento Andino (2022), estableció una serie de criterios y medidas que fueron implementadas en diversas áreas dentro de su jurisdicción, las cuales se enfocaban principalmente según el sector al que apuntaban, siendo las más relevantes las siguientes:

- **Sector Salud**, estableciendo una serie de planes y lineamientos para el manejo de la enfermedad, además de la protección de la salud del personal y el control de los contagios; además, se incrementó el presupuesto de esta área para contratar más personal, incrementar la cantidad de camas en las Unidades de Cuidados Intensivos (UCI) de los diferentes hospitales a nivel nacional, ampliación del Seguro Integral de Salud (SIS), compra de pruebas de diagnóstico y Equipos de Protección Personal (EPP), y la implementación de la vacunación intensiva en toda la población, entre muchas otras.
- **Sector Economía**, por la creación de una serie de fondos para apoyar al sector micro, y pequeño empresario, modificación de las tasas de importación de productos médicos y medicamentos, la liberación de fondos propios (como la Compensación por Tiempo de Servicios [CTS] y de ahorros), creación de programas de reactivación económica como el Reactiva Perú, además de la emisión de bonos y medidas económicas y financieras en los gobiernos dentro del país, entre otras.

- **Sector Social**, tales como la asignación de bonos familiares para trabajadores independientes, hogares de bajos recursos, etc., acciones para la protección frente a la violencia familiar, etc.
- **Sector Educación**, se implementó modalidades de enseñanza virtual y a distancia como la plataforma “Aprendo en Casa”, etc., se dieron implementos electrónicos a niños con bajos recursos para poder acceder a las clases en línea, además del diseño de protocolos de seguridad frente a la pandemia, entre otros.

6.8. Sector Comercio de Abastos

En el Perú, la clasificación de actividades económicas se da siguiendo los lineamientos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), el cual es un instrumento elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que permite tener información actualizada de la estructura productiva del país; en esta herramienta, el sector comercio se encuentra ubicado en la sección G, que comprende el comercio al por mayor y al menudeo, además de la reparación de vehículos a motor, las cuales son actividades que no implican la transformación de nuevos productos (Dirección Nacional de Cuentas nacionales, 2010).

Este sector, a nivel nacional, según estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) antes de la pandemia ocupaba el 43,4% de todas las empresas constituidas a nivel nacional, siendo la gran mayoría de estas correspondientes a microempresas (96,2%) ubicándose casi la mitad de todas estas en la Región Lima y Callao; además el 84,7% de estas empresas son constituidas como personas naturales, siendo la venta al por menor la que presenta una mayor frecuencia con 71,5%, seguido de las que realizan ventas al por mayor con 22,1%, siendo menor las relacionadas al mantenimiento de vehículos. En esta misma línea se encuentra Arequipa que ocupa al 5,5% de todas las empresas a nivel nacional.

6.8.1. Sector Comercio en Arequipa

A nivel nacional, la región de Arequipa se ubica como la más importante descontando a la Región Lima, aportando al promedio nacional con el 5,7% del PBI y más del 11% de todas las exportaciones, además en cuanto de población, esta región sostiene en su territorio a más de 1,3 millones de personas, las que además poseen un PBI per cápita 39% mayor al promedio nacional; los sectores productivos más importantes de esta región se constituye por la

exportación de recursos minerales, textil y agropecuario (Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Comercio Exterior, 2018).

Por otra parte, el INEI (2017), destaca que, después de Lima, Arequipa posee unas de las mayores cantidades de estos a nivel nacional, encontrándose 83 al año 1996, aumentando a 118 al 2016, los cuales generan en la región 11 294 puestos para la comercialización de productos, este además alberga al segundo mercado más antiguo a nivel nacional fundado en 1881 (Mercado San Camilo); además, sobre la importancia de este tipo de mercados, se destaca que son una fuente muy importante de empleos a nivel nacional, además de ser la principal manera como los pobladores adquieren suministros para su subsistencia (El Peruano, 2017).

6.9. Ingresos

Según las Normas Internacionales de Contabilidad N° 18 (NIC 18, 2004), los ingresos son los aumentos que se producen a todos los beneficios monetarios que han sucedido durante un periodo específico, los que pueden suceder por nuevos ingresos o aumento del valor de activos o decrecimiento de los pasivos de las empresas, siempre y cuando estos no sean producto de aportes dados por los dueños de las empresas.

Estos ingresos son reconocidos por las organizaciones, entidades o personas como una forma de medir el intercambio de bienes o servicios en función de la retribución económica recibida por ellos por parte de los clientes, siempre y cuando sea verificable dicha transacción (Piña Garau, 2013).

Díaz Mateus (2013) resalta que existen una serie de condiciones que tienen una alta relación con la generación de ingresos en todas las familias de emprendedores:

- Factores personales, donde se constituyen la actitud emprendedora, la perseverancia y la generación de proyectos empresariales que les permitan aprovechar las oportunidades que los mercados ofrecen.
- Factores familiares, donde se consideran los recursos adicionales que las personas poseen y que permiten una mayor generación de ingresos, los cuales se presentan en forma de apoyo ofrecido por los miembros de la familia.
- Factores económicos, que son los recursos que se disponen al inicio para la generación de las empresas o emprendimientos, aquí se incluyen también las diferentes fuentes de financiamiento como de capital semilla.

- Otras relaciones del entorno, donde se consideran a las organizaciones e instituciones que se encuentran en el ambiente aledaño al emprendedor.

Es así que los ingresos totales se podrían definir como “la cantidad de bienes que la empresa produce multiplicada por el precio al que los vende” (Pereira Mejía, 2018); el mismo autor define que existen dos tipos de ingresos:

- Ingresos netos: que es el resultado de la diferencia entre el ingreso bruto y el costo total requerido para la producción; estos ingresos son los que constituyen la ganancia del emprendedor, es decir, la utilidad o beneficio obtenido de la actividad emprendedora.
- Ingresos brutos: producto del total de los bienes vendidos por el precio unitario de cada uno.

6.9.1. Ingresos en el Perú Durante el COVID-19

Los ingresos en el Perú se han caracterizado por tener una alta desigualdad entre los diferentes actores que los conforman; esto quedó demostrado en el estudio de Webb y Figueroa en los años 50 y 60 del siglo pasado donde hallaron que la mayor cantidad de distribución de ingresos sucedía en los sectores más ricos a nivel nacional, datos que, diferentes autores, indican continuaron en las décadas posteriores (Mendoza et al., 2011).

Según información oficial, el promedio de los ingresos a nivel nacional para el año 2019 era de 1 057 soles, la cual se había incrementado de forma constante desde el 2010, cifra que se vio fuertemente golpeada a inicios de la pandemia cuando el promedio nacional decayó hasta 837 soles mensuales, esto a nivel macro, producido por la gran caída del empleo sufrida por un amplio sector de la población, especialmente en los grupos más vulnerables, situación que sucedió también en el ámbito rural y urbano dentro del país; por otra parte, la principal fuente de ingresos de los peruanos previo a la pandemia era sus fuentes de trabajo, seguido del alquiler de bienes, dos sectores que sufrieron también una gran baja, especialmente el relacionado al alquiler, a raíz del COVID-19 (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2021).

7. Marco Conceptual

- **Emprendimiento**, son las acciones que el ser humano realiza para generar algo valioso a partir de la escasez, implica la búsqueda persistente de oportunidades,

además de la visión a futuro y voluntad para orientar a otras personas en esa dirección, considerando en el proceso los riesgos que pudieran suceder, y asumiéndolos con responsabilidad (Timmons et al., 2004, citados por Hidalgo Proaño, 2015).

- **Emprendedor**, son las personas que pueden enfocar y transformar las ideas en empresas u organizaciones, siendo además voluntarioso en la disposición de invertir sus propios recursos, económicos y no económicos para la consecución de una meta empresarial (Hidalgo Proaño, 2015).
- **Perfil**, se refiere a los rasgos o particularidades que son inherentes o describen a una persona u objeto (Real Academia Española, s.f.).
- **Perfil del Emprendedor**, son todas las características y habilidades que hacen de una persona se anime o decida por el desarrollo de un emprendimiento (Araque Jaramillo, 2009).
- **Ingresos**, se pueden definir como “los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable” (NIC 18, 2004).
- **Mercado de Abastos**, se denominan así a todas las instituciones dentro de la sociedad en donde se producen las actividades comerciales, principalmente relacionadas con la alimentación, en donde interactúan los comerciantes de forma independiente (Robles, 2013, citado en Rodríguez Sebastián, 2015).
- **Comerciante**, es la persona que desarrolla y ejecuta los actos relacionados al comercio de forma integral y organizada dentro de una estructura social (Ariza-Fortich, 2010).

8. Hipótesis

8.1. Hipótesis General

HG: Dado que, actualmente el perfil del emprendedor se relaciona de manera directa con los ingresos personales, es probable que, realizando el presente trabajo de investigación, podamos determinar qué factores se relacionan significativamente con los ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos durante la pandemia del COVID-19 2022 del distrito de Arequipa.

8.2. Hipótesis Específicas

HE1: Es probable que el perfil del emprendedor comerciante de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022, esté compuesto por las siguientes características: mujer, 45 años, educación secundaria, producto comercializado: pollos, y con un puesto de venta alquilado.

HE2: Es probable que el nivel promedio de ingresos personales de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022, sea el mínimo vital.

HE3: Es probable que los factores internos como: sexo, edad, mercado donde labora, cantidad de clientes y producto que comercializa, se relacionen significativamente con los ingresos de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

HE4: Es probable que los factores externos como: apoyo municipal, permisos municipales, cantidad de información, competidores y clientes, se relacionen significativamente con los ingresos de los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.



CAPÍTULO II

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1. Técnica e Instrumentos

Se hizo uso de la técnica de encuesta, dado que la metodología aplicada requirió de tener datos que puedan ser contrastados entre sí, siendo la encuesta la técnica que permite obtener datos estructurados de forma rápida y sin mayor complicación (Casas Anguita et al., 2003).

Es así que para el instrumento se desarrolló un cuestionario por parte de las investigadoras en función de los objetivos planteados y las variables de estudio, el cual fue además validado para su uso en el proyecto.

2. Campo de Verificación

2.1. Ámbito

Corresponde al distrito de Arequipa, capital de la provincia de Arequipa en el departamento de Arequipa.

2.2. Temporalidad

La presente investigación se desarrolló en una única etapa relacionada al levantamiento de información en campo con la población de estudio, la cual se realizó durante los meses de mayo y junio del año 2022.

2.3. Unidad de Estudio (Universo y Muestra)

Se analizó a los comerciantes que laboran en los mercados de abastos municipales del distrito de Arequipa, estando conformada la población de estudio por 998 comerciantes según el Jefe del Departamento de Comercialización de Mercados de Abastos de la provincia.

Por tanto, se procedió con el siguiente cálculo:

a) Nivel de confianza:

El grado de confiabilidad es de 95% con un valor de $Z=1.96$

b) Nivel de precisión:

Se consideró un 5% de error de muestreo.

c) Probabilidad de éxito y fracaso:

Se ha utilizado el 50% de probabilidad de aceptación y 50% de probabilidad de rechazo.

d) Población finita:

La población de comerciantes de los mercados de abastos municipales del Distrito de Arequipa.

e) Cálculo del tamaño de la muestra:

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente

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

Donde:

N = Tamaño de la población = 998

Z = Nivel de confianza = 1.96 al 95%

p = Probabilidad de aciertos = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Error = 0.05

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{998 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (998 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 278$$

3. Estrategia de Recolección de Datos

3.1. Preparación

Se recolectó toda la información necesaria para la elaboración del cuestionario, el cual fue esquematizado con preguntas estratégicas que ayudan a obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de la investigación, posteriormente se calculó la distribución que se aplicará a cada mercado. Asimismo, se elaboraron las solicitudes de permiso, para cada

uno de los administradores de los 4 mercados de abastos que abarca la población de estudio, para obtener autorización de aplicar el cuestionario.

3.2. Ejecución

Se aplicó el cuestionario a la muestra objetiva, que son los emprendedores comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa, la cual está distribuida en 4 mercados municipales (el mercado San camilo, el mercado El pesquero Palomar, el mercado El Palomar y el Mercado N°1), de la siguiente manera,

Para la aplicación del instrumento, se inició pactando con una breve reunión con cada uno de los administradores de los 4 centros de abastos en la que se les presentó e hizo entrega de una solicitud de permiso para poder aplicar el cuestionario a los comerciantes que se encontraban laborando, aprovechando dicha reunión para conversar con los administradores y, entrar en contexto y obtener información sobre cuál era la situación actual del mercado y conocer el efecto que la pandemia pudo causar en sus comerciantes, además de obtener una actualización sobre el estado de los puestos en funcionamiento y conocer qué factores influyeron en los puestos de ventas que permanecen cerrados. Una vez obtenida la autorización se procedió a encuestar aleatoriamente a los comerciantes que se encontraban laborando en ese momento, siendo la distribución de la siguiente manera: Primero se inició con el Mercado N°1, luego se continuó con los mercados El Palomar y El Pesquero Palomar ya que son aledaños y finalmente se prosiguió con el mercado San Camilo ya que es donde se concentra la mayor población de comerciantes. Si bien el instrumento se aplicó aleatoriamente, se consideró a la mayor parte de sectores que conforman el mercado.

3.2.1. Validación del Instrumento

Para la validación del instrumento, se acudió a tres especialistas en metodología, quienes evaluaros criterios como: claridad, organización, suficiencia, coherencia y metodología, dando su conformidad para la aplicación respectiva, véase Anexo 03.

3.3. Evaluación

Los datos obtenidos de los cuestionarios fueron procesados mediante el software Excel, en la etapa de depuración y organización de la información; para luego ser trasladados al

software estadístico “Statistical Package for the Social Sciences” o SPSS V.25 en donde se procedió al análisis descriptivo e inferencial, por medio de tablas.

Para el análisis de la relación, se hizo uso del estadístico (Análisis por diferencia de medias) T de student y tablas ANOVA, además del coeficiente de correlación de Spearman, resultados que fueron presentados en el documento en forma de cuadros y figuras.

3.4. Recursos Necesarios

3.4.1. Humanos

La presente tesis será elaborada por los bachilleres:

- Cáceres Valenzuela, Khanette Geraldine
- Carpio Miranda, Pilar Julissa

3.4.2. Materiales

Para realizar el presente estudio, se empleó los materiales mencionados a continuación:

- Laptop.
- Memoria USB.
- Impresora.
- Hojas Bond A4.
- Folders para encuestas.
- Lápices.
- Resaltadores.
- Cuadernos A4.
- Celular para la grabación y fotografía.
- Libros, revistas y diarios.

3.4.3. Financieros

El presente trabajo fue financiado con recursos propios de los bachilleres, durante todo el tiempo que tome la realización y desarrollo del mismo.



CAPÍTULO III

RESULTADOS

1. Análisis e Interpretación de los Resultados

1.1. Analizar Cómo el Perfil del Emprendedor se Relaciona con los Ingresos Personales de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022

A través de las siguientes tablas (de la N° 2 a la N° 27), se analizará estadísticamente de manera relacional los factores internos y externos del perfil de emprendedor con los ingresos, buscando determinar la manera en cómo estas variables se relacionan lo que permitirá apreciar que factores tienen más relevancia en la generación de ingresos durante la pandemia, siendo este análisis un punto de inicio importante para conocer el panorama del perfil institucional del emprendedor y su éxito monetario.

1.1.1. Factores Internos

Tabla N° 2

ANOVA: Ingreso Según el Mercado Donde Labora

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	51562070,061	3	17187356,687	15,998	0,000
Dentro de grupos	294367714,112	274	1074334,723		
Total	345929784,173	277			

Sobre el ingreso de los emprendedores según el mercado donde labora, el análisis ANOVA obtuvo un coeficiente de 0,000 el cual es menor al p-valor establecido (0,05) por lo cual se acepta la hipótesis de que existe relación entre los ingresos de los comerciantes y el mercado donde labora.

Tabla N° 3
Descriptivos: Ingreso Según el Mercado Donde Labora

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Pesquero el Palomar	35	2865,71	1904,784	321,967	2211,40	3520,03	700	7500
El Palomar	33	2197,73	1596,583	277,929	1631,60	2763,85	1000	10000
Mercado N° 1	14	735,71	164,584	43,987	640,69	830,74	500	1000
Mercado San Camilo	196	1907,78	675,909	48,279	1812,56	2003,00	1000	7000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

Analizando los datos descriptivos, se observa que el Mercado Pesquero el Palomar tiene la media más alta (2866 soles), mientras que el Mercado N° 1 es el que se presenta con el menor promedio de ingresos (736 soles); el mercado El Palomar junto con el Mercado San Camilo obtuvieron promedios cercanos (2198 soles y 1908 soles respectivamente). Por otro lado, se observa además que existen datos fuera de lo normal en cuanto de las cantidades mínimas y máximas percibidas por los comerciantes, encontrándose el valor mínimo en el Mercado N° 1 con 500 soles, y el valor máximo hallado en el mercado El Palomar con 10000 soles al mes.

Tabla N° 4
Prueba de Muestras Independientes: Ingresos Según el Sexo

	Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
Se asumen varianzas iguales	1,515	0,219	-0,624	276	0,533	-90,078	144,257	-374,062	193,906
No se asumen varianzas iguales			-0,746	259,759	0,456	-90,078	120,675	-327,703	147,548

Sobre la comparación de los ingresos según el sexo se utilizó la T de Student, la cual, como primer paso consiste en analizar la igualdad de las varianzas para cada categoría, esto se

realiza mediante la prueba de Levene que nos da como resultado un coeficiente de 0,219, el cual nos indica que las varianzas no son iguales para los grupos a comparar; seguidamente observando el coeficiente obtenido en la prueba t, se obtuvo uno de 0,456, el cual es mayor al p-valor establecido (0,05) por lo que no se acepta la hipótesis de diferencia de medias, lo que indica que ambas categorías poseen los mismos ingresos.

Tabla N° 5

Estadísticas de Grupo: Ingresos Según el Sexo

¿Cuál es su sexo?		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	Femenino	190	1975,26	1254,297	90,996
	Masculino	88	2065,34	743,520	79,260

Como se observa en la Tabla N° 5, el sexo masculino tiene un promedio de 2065 soles, el cual es ligeramente mayor al femenino que obtuvo 1975 soles, sin embargo esta diferencia no es estadísticamente significativa.

Tabla N° 6

ANOVA: Ingresos Según la Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14588749,153	5	2917749,831	2,395	0,038
Dentro de grupos	331341035,020	272	1218165,570		
Total	345929784,173	277			

En cuanto al ingreso de los emprendedores según la edad, se obtuvo un coeficiente de 0,038 en el ANOVA, siendo menor al p-valor establecido, por tanto se acepta la hipótesis de que existe una relación entre los ingresos que perciben y la edad que tienen.

Tabla N° 7
Descriptivos: Ingresos Según la Edad

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
18 - 25 años	6	3466,67	2743,477	1120,020	587,56	6345,77	1500	7000
26 - 35 años	36	1927,78	604,087	100,681	1723,38	2132,17	1200	3700
36 - 45 años	70	2056,43	1039,986	124,302	1808,45	2304,40	1000	7000
46 - 55 años	95	1940,79	1170,692	120,110	1702,31	2179,27	600	10000
56 - 65 años	58	2000,43	1115,211	146,434	1707,20	2293,66	500	7000
66 a más	13	1730,77	740,928	205,496	1283,03	2178,51	900	3000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

Observando los datos, se aprecia que el rango de edad de 18 a 25 años, tuvo la media más alta con 3467 soles, seguido de los rangos 36 a 45 y 56 a 65 años, con medias cercanas de 2056 soles y 2000 soles respectivamente, a diferencia de los rangos de edad de 26 a 35 con 1928 soles y 66 a más años con 1731 soles, quienes tuvieron los promedios de ingresos más bajos. Además, también se puede apreciar que el rango de 56 a 65 años, tiene el intervalo más amplio en cuanto a la cantidades máximas y mínimas de los ingresos promedio mensuales percibidas por los emprendedores, hallando un ingreso mínimo de 600 soles y un máximo de 10 000 soles al mes.

Tabla N° 8
ANOVA: Ingresos Según el Estado Civil

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12313705,392	3	4104568,464	3,371	0,019
Dentro de grupos	333616078,781	274	1217576,930		
Total	345929784,173	277			

Analizando los resultados del ANOVA sobre los ingresos según el estado civil de los emprendedores, se obtuvo un coeficiente de 0,019 el cual es menor al p-valor establecido de 0,05; lo que significa que la hipótesis de que haya una relación entre los ingresos y estado civil de los comerciantes existe.

Tabla N° 9
Descriptivos: Ingresos Según el Estado Civil

Estado Civil	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Soltero/a	76	2025,33	1465,626	168,119	1690,42	2360,24	600	7000
Casado/a	113	1802,88	648,416	60,998	1682,02	1923,74	500	5000
Conviviente	69	2334,78	1287,362	154,980	2025,52	2644,04	800	10000
Divorciado(a) / Viudo(a)	20	1915,00	818,391	182,998	1531,98	2298,02	700	4000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

En la Tabla N° 9, se observa que, la media más alta (2335 soles), la obtiene el estado civil Conviviente, por otro lado, con una media próxima (2025 soles) se encuentra el estado civiles Soltero/a, finalmente, con medias más bajas, se encuentran los estados civiles Divorciado(a)/Viudo(a) y Casado/a con promedios de ingresos de 1915 y 1803 soles respectivamente. Sin embargo, se observa que el estado civil Casado/a, es el que presenta mayor cercanía entre su límite superior e inferior en su intervalo de confianza, es decir, perciben ingresos más estables a diferencia de las demás categorías.

Tabla N° 10
ANOVA: Ingresos Según el Nivel de Estudios

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	8585319,790	3	2861773,263	2,324	0,075
Dentro de grupos	337344464,383	274	1231184,177		
Total	345929784,173	277			

En cuanto al ingreso de los emprendedores según su Nivel de Estudios, se obtuvo como resultado del análisis ANOVA un coeficiente mayor al p-valor establecido (0,05), el cual es de 0,075, aceptando la hipótesis de que no existe relación entre ambas variables.

Tabla N° 11
Descriptivos: Ingresos Según el Nivel Académico

Nivel Académico	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Primaria	44	1648,30	779,952	117,582	1411,17	1885,42	500	4000
Secundario	177	2032,63	1173,605	88,214	1858,53	2206,72	600	10000
Técnico	46	2251,09	1201,769	177,191	1894,21	2607,97	800	7000
Universitario	11	1927,27	614,965	185,419	1514,13	2340,41	1200	2900
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10 000

Analizando las medias obtenidas, se aprecia que, el mayor valor lo obtiene el nivel de estudio Técnico (2251 soles), seguido del emprendedor que cuenta con estudios Secundarios (2033 soles), luego el universitario con 1927 soles y por último el que cuenta solo con Primaria con 1648 soles. No obstante, se aprecia una diferencia mayor entre los emprendedores que cuentan con estudios universitarios, ya que estos perciben un ingreso promedio mínimo de 1200 soles, con un máximo de 2900 soles; mientras que los que cuentan con secundarios perciben un ingreso mínimo de 600 con el máximo de 10 000 soles.

Tabla N° 12
ANOVA: Ingresos Según el Tiempo Laborando en el Mercado

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12711945,951	4	3177986,488	2,604	0,036
Dentro de grupos	333217838,222	273	1220578,162		
Total	345929784,173	277			

Aplicando el análisis ANOVA a las variables ingresos y el tiempo laborando en el mercado, se obtuvo un coeficiente de 0,036, siendo menor al p-valor establecido, lo que confirma la hipótesis de que existe una relación entre los ingresos percibidos por los emprendedores y el tiempo que llevan laborando en el mercado.

Tabla N° 13

Descriptivos: Ingresos Según el Tiempo Laborando en el Mercado

Tiempo Laborando	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
5 - 10 años	104	1897,60	917,749	89,993	1719,12	2076,08	600	7000
11 - 20 años	97	2051,55	863,389	87,664	1877,54	2225,56	800	7000
21 - 30 años	51	2347,06	1794,921	251,339	1842,23	2851,89	600	10000
31 - 40 años	23	1630,43	787,652	164,237	1289,83	1971,04	500	3500
41 - 50 años	3	1166,67	288,675	166,667	449,56	1883,78	1000	1500
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

En la Tabla N° 13, se observa que la media más alta la tiene el rango de 21 a 30 años laborando en el mercado con 2347 soles, seguido de la media más cercana con un valor de 2051,5 soles perteneciente al rango de 11 a 20 años, luego se aproxima el rango de 5 a 10 años con una media de 1898 soles y finalmente con medias más bajas se encuentran los rangos de 31 a 40 años y 41 a 50 años con 1630 soles y 1167 soles respectivamente. Asimismo, analizando los datos que se consideran fuera de lo normal se puede apreciar que el intervalo entre el valor mínimo y máximo más estrecho lo presenta el rango de 41 a 50 años laborando en el mercado, con valores de 1000 soles y 1500 respectivamente a diferencia del rango de 21 a 30 años quien presenta el intervalo más distante con un valor mínimo de 600 soles y máximo de 10 000 soles.

Tabla N° 14

ANOVA: Ingresos Según el Producto que Vende

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	13769533,118	9	1529948,124	1,234	0,274
Dentro de grupos	332160251,054	268	1239403,922		
Total	345929784,173	277			

Al realizar el análisis ANOVA respecto a los ingresos de los comerciantes según el producto que vende se obtuvo un coeficiente de 0,274 el cual es mayor al p-valor establecido de 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis de existir una relación entre los ingresos de los comerciantes y el producto que venden.

Tabla N° 15
Descriptivos: Ingresos Según el Producto que Vende

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Abarrotes	27	1698,15	542,826	104,467	1483,41	1912,88	800	3000
Verduras	38	2106,58	1307,666	212,131	1676,76	2536,40	600	7000
Frutas	22	2318,18	750,642	160,037	1985,37	2651,00	1000	3500
Carnes	28	2200,00	1699,455	321,167	1541,02	2858,98	600	10000
Pollos	38	2050,00	760,068	123,299	1800,17	2299,83	1000	5000
Tubérculos	20	1645,00	596,017	133,274	1366,06	1923,94	500	2700
Lácteos	18	1777,78	667,353	157,297	1445,91	2109,64	800	3500
Pescados	25	2048,00	1532,732	306,546	1415,32	2680,68	800	7000
Mariscos	13	2500,00	1741,647	483,046	1447,53	3552,47	700	7500
Otros	49	1878,57	945,810	135,116	1606,90	2150,24	600	7000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

Observando los datos descriptivos hallados, de los productos que venden, los mariscos tienen la media más alta (2500 soles) y los tubérculos tienen la media más baja (1645 soles). Otros productos que pasaron el límite de 2000 soles como media son las verduras (2106,58 soles), las frutas (2318,18 soles), las carnes (2200 soles), los pollos (2050 soles) y los pescados (2048 soles). Se puede deducir que son varios los productos que dejan ingresos superiores a ese monto. El producto con la media más alta presenta un límite inferior de 1447 soles y un límite superior de 3552 soles, estando el límite inferior y superior muy alejados de la media. Otro dato interesante se da en las carnes, donde su ingreso mínimo es de 600 soles y el máximo de 10 000 soles, teniendo entre ambos una diferencia muy notoria. Donde el mínimo podría darse en los comerciantes que venden este productos en el mercado con menores ingresos o concurrencia.

Tabla N° 16
Prueba de muestras independientes: Ingresos Según la Propiedad del Puesto

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Ingreso promedio mensual	Se asumen varianzas iguales	6,596	0,01	3,24	276	0,001	434,01	133,63	170,93	697,09
	No se asumen varianzas iguales			3,42	272,88	0,001	434,01	124,64	188,61	679,41

Analizando los resultados de la T de Student, se obtuvo que, en cuanto a la comparación de los ingresos según la propiedad del puesto un coeficiente de 0,001, el cual es menor al p-valor establecido de 0,05, lo que significa que se acepta la hipótesis de que existe una relación entre los ingresos que percibe el comerciante y la propiedad de su puesto.

Tabla N° 17
Estadísticas de grupo: Ingresos Según la Propiedad del Puesto

Su puesto de trabajo es...		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	Propio	162	2184,88	1265,320	99,413
	Alquilado	116	1750,86	809,884	75,196

Como se aprecia en la Tabla N° 17, la propiedad del puesto Propio, tiene un promedio de 2185 soles, el cual es mayor a la propiedad de puesto Alquilado, quien tiene una media de 1751 soles.

Tabla N° 18
ANOVA: Ingresos Según el Número de Trabajadores

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	155038437,482	4	38759609,371	55,431	0,000
Dentro de grupos	190891346,691	273	699235,702		
Total	345929784,173	277			

Aplicando el análisis ANOVA entre los ingresos de los comerciantes y el número de trabajadores que tienen los comerciantes se obtuvo un coeficiente de 0,000, lo que quiere decir

que si se acepta la hipótesis de la existencia de una relación entre el número de trabajadores que poseen los comerciantes y sus ingresos.

Tabla N° 19

Descriptivos: Ingresos Según el Número de Trabajadores

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Ninguno	228	1735,31	630,920	41,784	1652,97	1817,64	500	7000
1	44	2913,64	1529,035	230,511	2448,77	3378,51	1200	10000
2	1	3500,00					3500	3500
3	4	7000,00	0,000	0,000	7000,00	7000,00	7000	7000
Más de 3	1	1700,00					1700	1700
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

Según el análisis de los datos descriptivos presentes en la Tabla N° 19, la media más alta es de 7000 soles y se da en los comerciantes con 3 trabajadores empleados lo cual es comprensible ya que al tener mayores ingresos les da la posibilidad de poder emplear más personas y también por lo mismo que tienen más concurrencia de clientes. La media más baja se da en los que emplean a más de 3 personas y poseen un ingreso de 1700 soles, sin embargo dicho dato solo se da en 1 comerciante por lo que es una minoría reflejada en este análisis que no posee gran relevancia comparado con el consecuente que se refleja en los que no emplean trabajadores y su media de ingresos están en 1735,31 soles teniendo un límite inferior de 1652,97 soles y un límite superior de 1817,64 soles. Aun así, se pueden encontrar comerciantes con un mínimo de ganancias de 500 soles y un máximo de 7000 soles para esta categoría.

Tabla N° 20

ANOVA: Ingresos Según la Cantidad de Clientes al Día

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	119931020,088	4	29982755,022	36,218	0,000
Dentro de grupos	225998764,084	273	827834,301		
Total	345929784,173	277			

El análisis ANOVA presente en la Tabla N° 20, da como resultado un coeficiente de 0,000 por lo que se acepta la hipótesis que afirma existir una relación entre los ingresos y la cantidad de clientes que reciben al día los comerciantes.

Tabla N° 21

Descriptivos: Ingresos Según la Cantidad de Clientes al Día

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
5 a 15	53	1353,30	1000,457	137,423	1077,54	1629,06	500	7500
16 a 30	87	1703,74	454,108	48,685	1606,95	1800,52	800	3000
31 a 45	49	1924,49	452,093	64,585	1794,63	2054,35	1400	3500
46 a 60	64	2295,31	624,228	78,028	2139,39	2451,24	1400	5000
61 a más	25	3836,00	2253,309	450,662	2905,88	4766,12	1800	10000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

Los datos descriptivos presentes en la Tabla N° 21 reflejan que se tiene una media más alta para los que reciben de 61 a más clientes al día, este grupo tiene una media de ingresos de 3836 soles teniendo como límite inferior 2905,88 soles y como límite superior 4766,12 soles. Una vez más es lógico tener mayores ingresos a mayor cantidad de clientes. Por otro lado, la media más baja la tienen los comerciantes que reciben entre 5 a 15 clientes al día obteniendo un ingreso medio de 1353,30 soles que a su vez posee un límite inferior de 1077,54 soles y un límite superior de 1629,06 soles.

Se puede observar una gran diferencia entre los ingresos mínimos y máximos de los comerciantes que tienen más de 61 clientes al día, los que se encuentran en el 5% fuera de los intervalos de confianza del rango, variando entre 500 soles y 10 000 soles respectivamente.

Tabla N° 22

ANOVA: Ingresos Según Abastecimiento (No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos)

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10600993,504	4	2650248,376	2,158	0,074
Dentro de grupos	335328790,668	273	1228310,589		
Total	345929784,173	277			

Mediante el análisis ANOVA aplicado entre las variables de ingresos y abastecimiento se puede rechazar la hipótesis de que ambas variables presentan una relación, esto debido a que el coeficiente obtenido fue de 0,074.

Tabla N° 23

Descriptivos: Ingresos Según Abastecimiento (No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos)

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Totalmente en desacuerdo	4	1000,00	577,350	288,675	81,31	1918,69	500	1500
En desacuerdo	65	1752,31	991,327	122,959	1506,67	1997,95	600	7500
Neutral	35	1997,14	534,947	90,423	1813,38	2180,90	1000	3200
De acuerdo	157	2125,80	1283,941	102,470	1923,39	2328,20	600	10000
Totalmente de acuerdo	17	2088,24	532,544	129,161	1814,43	2362,04	1500	3000
Total	278	2003,78	1117,517	67,024	1871,84	2135,72	500	10000

De acuerdo al análisis descriptivo de los ingresos respecto al abastecimiento, se puede señalar que la media más alta la poseen los que están de acuerdo con tener un abastecimiento normal de sus productos, siendo esta de 2125,80 soles que a su vez oscila entre un límite inferior de 1923,39 soles y un límite superior de 2328,20 soles. La media más baja está representada por los que están totalmente en desacuerdo con un ingreso medio de 1000 soles siendo solo 4 comerciantes con esta apreciación. Siguiéndole los que se encuentran en desacuerdo con una media de 1752,31 soles.

1.1.2. Factores Externos

Tabla N° 24

Prueba de Normalidad: Kolmogórov-Smirnov para Dimensiones de Factores Externos e Ingresos

		Dimensión: Barreras legales y fiscales	Dimensión: Canales de comunicación	Dimensión: Legitimidad del entorno	Dimensión: Dinámica del mercado	Puntaje Total de Factores Externos	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
N		278	278	278	278	278	278
Parámetros normales ^{a,b}	Media	9,27	7,46	6,88	5,89	29,50	2003,78
	Desv. Desviación	2,214	1,293	1,415	1,087	3,853	1117,517
Máximas	Absoluto	0,148	0,247	0,155	0,222	0,091	0,235
diferencias	Positivo	0,101	0,174	0,133	0,222	0,060	0,235
extremas	Negativo	-0,148	-0,247	-0,155	-0,160	-0,091	-0,139
Estadístico de prueba		0,148	0,247	0,155	0,222	0,091	0,235
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Al realizar la prueba de normalidad de datos para las dimensiones de los factores externos y los ingresos, se obtuvo un coeficiente en todos los casos menor a 0,05, con lo cual aceptamos la hipótesis alternativa de que los datos no presentan una distribución normal.

Dado ese hallazgo, para la parte siguiente del contraste de correlación se utilizará el coeficiente de Spearman.

Tabla N° 25
Correlaciones: Dimensiones de Factores Externos e Ingresos

		¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
Dimensión: Barreras legales y fiscales	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,120* 0,046 278
Dimensión: Canales de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,059 0,330 278
Dimensión: Legitimidad del entorno	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,258** 0,000 278
Dimensión: Dinámica del mercado	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,206** 0,001 278

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

Realizando el análisis de correlación de las dimensiones de los factores externos e ingresos presentes en la Tabla N° 25 se puede observar lo siguiente:

- Las barreras legales y fiscales con los ingresos: tienen un coeficiente de 0,046, el cual es menor al p-valor establecido (0,05) por lo que se puede afirmar que existe una correlación entre las variables. Observando el coeficiente de correlación se tiene un valor de 0,120 lo que confirma que la correlación es positiva, de intensidad leve.
- Los canales de comunicación con los ingresos: obtuvieron un coeficiente mayor al p-valor establecido representado por un 0,330 lo cual significa que no existe una correlación entre las variables.
- Legitimidad de entorno con el ingreso: ambas variables se correlacionan debido a que poseen un coeficiente de 0,000 el cual es menor al p-valor establecido. A su vez, se puede mencionar que la correlación es positiva de intensidad leve debido a su valor obtenido de 0,258.
- La Dinámica del mercado con los ingresos tuvieron como resultado del análisis un coeficiente de 0,001, siendo menor al p-valor establecido, por tanto se puede afirmar la existencia de una correlación entre ambas variables. Por otro lado, en cuanto al

coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0,206, el cual representa una correlación positiva de intensidad leve.

Tabla N° 26

Correlaciones: Ingresos Según los Indicadores de Factores Externos

		¿Cuál es su ingreso promedio mensual?
12. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron fáciles de implementar.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,176** 0,003 278
13. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas en su puesto de trabajo.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,067 0,264 278
14. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-0,013 0,823 278
15. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	-0,094 0,117 278
16. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo .	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,098 0,102 278
17. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez ir a los otros cercanos.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,233** 0,000 278
18. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,165** 0,006 278
19. La cantidad de competidores para su negocio ha aumentado.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0,080 0,186 278
20. La cantidad de clientes en su negocio ha aumentado.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,301** 0,000 278

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Aplicando el análisis de correlación entre los ingresos y los indicadores externos señalados en la Tabla N° 26, se puede mencionar lo siguiente:

- La afirmación “Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron fáciles de implementar” con los ingresos tienen un coeficiente menor al p-valor establecido, el cual es de 0,003, es decir, existe una relación entre ambas variables. Además, en cuanto al coeficiente de correlación, se obtuvo un valor de 0,176, lo que significa que la correlación es positiva de intensidad leve.
- La afirmación “Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas en su puesto de trabajo”: no posee correlación entre sus variables y se refleja en su p-valor de 0,264 el cual es mayor al establecido (0,05).
- La afirmación “Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar”: no presenta una correlación entre sus variables, siendo su p-valor de 0,823 el cual excede al establecido de 0,05.
- La afirmación “Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar”: obtuvo un p-valor de 0,117 el cual es mayor al establecido (0,05) por lo tanto se deduce que no existe una correlación entre las variables.
- La afirmación “Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo” obtuvieron un coeficiente de 0,102, el cual es mayor al p-valor establecido, por tanto ambas variables no presentan correlación.
- La afirmación “Los clientes prefieren venir a este mercado en vez de ir a los otros cercanos”: si presenta una correlación debido a su p-valor de 0,000 y por su coeficiente de 0,233 se puede afirmar que su relación es positiva de intensidad leve.
- La afirmación “El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia” tiene un coeficiente menor al p-valor establecido (0,006), por tanto se puede afirmar la existencia de una relación entre las variables. Asimismo, se puede observar que presenta una correlación positiva en intensidad leve representada por un coeficiente de 0,165.
- La afirmación “La cantidad de competidores para su negocio ha aumentado”: tiene un p-valor de 0,186, el mismo que indica la no existencia de correlación ya que es un valor mayor al establecido (0,05).
- La afirmación “La cantidad de clientes en su negocio ha aumentado”: presenta correlación siendo su p-valor de 0,000, y a su vez, se puede mencionar que su relación es positiva debido a su coeficiente de correlación (0,301) pero la intensidad es leve.

1.1.3. Perfil del Emprendedor Comercial Durante el COVID-19

Tabla N° 27

Perfil del Emprendedor

Dimensiones	Indicadores	Indicadores	Resultado
Factores Internos	Características del Emprendedor	Sexo:	Masculino
		Edad:	18 a 25 años*
		Estado Civil:	Conviviente*
		Nivel Académico:	Técnico
	Características del Emprendimiento	Mercado donde labora:	Pesquero el Palomar**
		Tiempo Laborando:	21 y 30 años*
		Producto que Comercializa:	Mariscos
		Cantidad de Empleados:	3 empleados**
		Propiedad del Puesto:	Propio**
		Cantidad de Clientes:	Más de 61 por día**
	Abastecimiento:	Sin problemas	
Factores Externos	Barreras Legales y Fiscales	Normas	Correlación Positiva*
		Apoyo Municipal	Sin Correlación
		Permisos Municipales	Sin Correlación
	Canales de Comunicación	Cantidad de Información	Sin Correlación
		Fuentes de Información	Sin Correlación
	Legitimidad del Entorno	Preferencia de los Clientes	Correlación Positiva*
		Preferencia de las Autoridades	Correlación Positiva*
	Dinámica del Mercado	Competidores	Sin Correlación
	Clientes	Correlación Positiva*	

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

*. significativa en el nivel 0,05

Como se observa en la Tabla N° 27, según el análisis correlacional, se encontró que, para los factores internos del emprendedor las características que se asocian con un mayor ingreso son: (a) que sea del sexo masculino (b) entre un rango de 18 a 25 años de edad (c) de estado civil conviviente (e) con un nivel académico de grado técnico (f) laborando en el mercado Pesquero El Palomar (g) teniendo entre 21 a 30 años laborando (h) comercializando mariscos (i) contando con 3 empleados (j) siendo el puesto de trabajo propio (k) recibiendo más de 61 clientes por día y (l) con un abastecimiento normal de los productos. En cuanto a los factores externos que poseen una correlación positiva con los ingresos, son: (a) las normas, (b) la preferencia de los clientes, (c) la preferencia de las autoridades y (d) los clientes. Por tanto,

entre más características contenga el emprendedor, hay más probabilidades de obtener ingresos más altos.

1.2. OE1: Conocer el Perfil del Emprendedor de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022.

La teoría seleccionada nos indica que existen dos factores principales en el perfil del emprendedor, los “Factores Internos” y los “Factores Externos”, los cuales serán desarrollados a continuación:

1.2.1. Factores Internos

Características del emprendedor

Las siguientes tablas (Tabla N° 28 a la Tabla N° 31) son importantes para la investigación porque nos permiten conocer las características del emprendedor, ya que estas reflejan la realidad de estos comerciantes identificando cual es la brecha existente en cuanto al sexo de la muestra, la edad que predomina en el desempeño de dicha actividad, el grado de estudios que tienen y el estado civil que poseen, ya que estas son cualidades básicas dentro de lo que serían los factores demográficos, principales en una investigación ya que describen de forma general aspectos que conforman el perfil que se pretende hallar, lo que coincide con el planteamiento del primer objetivo señalado para el estudio.

Tabla N° 28

Sexo del Emprendedor

Sexo	N	%
Femenino	190	68,3
Masculino	88	31,7
Total	278	100,0

En los resultados que se muestran en la Tabla N° 28, predomina notoriamente la presencia femenina, existiendo una amplia diferencia en proporción entre hombres y mujeres, siendo conformada por un 68,3% los emprendedores de sexo femenino, y un 31,7% los emprendedores de sexo masculino.

Tabla N° 29
Edad del Emprendedor

Rango de Edad	N	%
18 - 25 años	6	2,2
26 - 35 años	36	12,9
36 - 45 años	70	25,2
46 - 55 años	95	34,2
56 - 65 años	58	20,9
66 a más años	13	4,7
Total	278	100,0

En cuanto a edad, los resultados nos muestran que los mayores porcentajes lo conforman el 34,2% perteneciente al rango de 46 a 55 años, el 25,2% representando al rango de 36 a 45 años y el 20,9% competente al rango de 56 a 65 años, es decir, la mayor población oscila entre los 36 a 55 años de edad.

Por otro lado, en porcentajes más bajos se tiene al rango de 26 a 35 años con 12,9%; 66 años a más con 4,7% y 18 a 35 años con apenas un 2,2%, pudiendo notar que estos pertenecen a la muestra de la población más joven y de más edad.

Tabla N° 30
Grado de Estudios del Emprendedor

Grado Académico	N	%
Primaria	44	15,8
Secundario	177	63,7
Técnico	46	16,5
Universitario	11	4,0
Total	278	100,0

En los resultados apreciados, se muestra que, en los mercados de abastos encuestados, predominan los emprendedores que solo cuentan con estudios secundarios (63,7%).

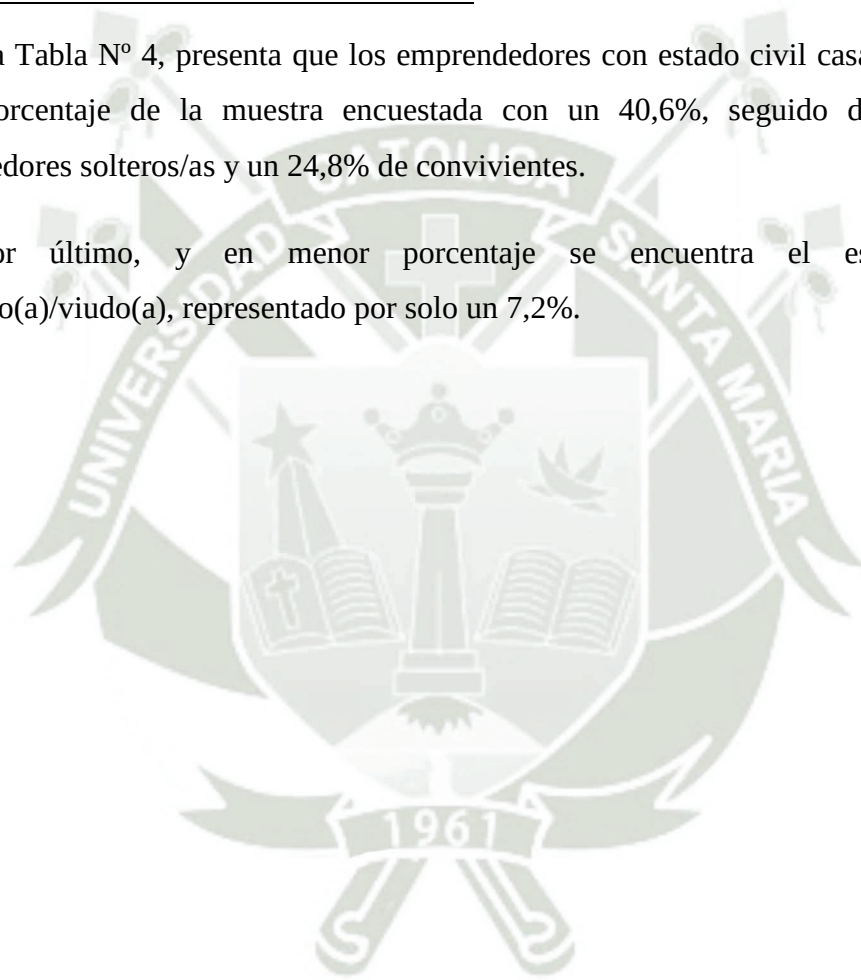
Mientras que, un 16,5% cuentan con estudios técnicos, un 15,8% con estudios primarios y sólo un 4,0% con estudios universitarios. Lo que podría demostrar que el nivel de estudios no es limitante para desarrollar un emprendimiento en estos centros de abastos.

Tabla N° 31
Estado Civil del Emprendedor

Estado Civil	N	%
Soltero/a	76	27,3
Casado/a	113	40,6
Conviviente	69	24,8
Divorciado(a)/Viudo(a)	20	7,2
Total	278	100,0

La Tabla N° 4, presenta que los emprendedores con estado civil casado/a obtienen el mayor porcentaje de la muestra encuestada con un 40,6%, seguido de un 27,3% de emprendedores solteros/as y un 24,8% de convivientes.

Por último, y en menor porcentaje se encuentra el estado civil de divorciado(a)/viudo(a), representado por solo un 7,2%.



Características del Emprendimiento

Los resultados de las tablas siguientes (Tabla N° 32 hasta la Tabla N° 38) analizan las características del emprendimiento desarrollado por los comerciantes, las cuales complementan con información necesaria para determinar el perfil del emprendedor puesto que profundiza en aspectos como el mercado que posee mayor población emprendedora, los años que llevan laborando, cuáles son los productos más comercializados, si cuentan o no con personas empleadas en su negocio y en qué cantidad, si el puesto que tienen los comerciantes es propio o alquilado, cuántos clientes atienden al día identificando su concurrencia y por último, si el abastecimiento de sus productos en tiempos de Covid-19 representó alguna dificultad en el proceso, lo que da a conocer el desenvolvimiento de los emprendedores durante la pandemia.

Tabla N° 32

Mercado Donde Labora

Mercado	N	%
Mercado Pesquero el Palomar	35	12,6
El Palomar	33	11,9
Mercado N° 1	14	5,0
Mercado San Camilo	196	70,5
Total	278	100,0

En cuanto al mercado donde laboran, se puede apreciar que, más de la mitad de los emprendedores encuestados laboran en el mercado San Camilo, con un 70,5%, esto debido a que este mercado es el que tiene la mayor cantidad de comerciantes durante la pandemia. Mientras que en el Mercado Pesquero el Palomar y El Palomar se aprecia un 12,6% y 11,9% respectivamente; finalmente, en el Mercado N° 1 sólo se encuentra un 5% de la muestra encuestada, ya que, este último, según el Administrador del centro de abastos fue el más afectado por la pandemia en cuanto a funcionalidad de los puestos de venta.

Tabla N° 33
Años Laborando

Tiempo Laborando	N	%
5 - 10 años	104	37,4
11 - 20 años	97	34,9
21 - 30 años	51	18,3
31 - 40 años	23	8,3
41 - 50 años	3	1,1
Total	278	100,0

En cuanto al tiempo laborado, el 37,4% de los emprendedores lleva entre 5 a 10 años en el mercado, el 34,9% tiene de 11 a 20 años, y el 18,3% lleva entre 21 a 30 años. En otros términos, la mayoría de los emprendedores tiene laborando entre 5 a 30 años.

Mientras que en porcentajes más pequeños se tiene a los rangos de 31 a 40 años y 41 a 50 años con porcentajes del 8,3%, y 1,1% respectivamente.

Tabla N° 34
Producto que Comercializa

Producto	N	%
Abarrotes	27	9,7
Verduras	38	13,7
Frutas	22	7,9
Carnes	28	10,1
Pollos	38	13,7
Tubérculos	20	7,2
Lácteos	18	6,5
Pescados	25	9,0
Mariscos	13	4,7
Otros	49	17,6
Total	278	100,0

La Tabla N° 34 presenta que el producto comercializado que más porcentaje tiene es “Otros” con un 17,6% (en el cual se incluyen productos como: aceitunas, flores, plantas medicinales, juguerías, ropa, telas, entre otros), ello debido a que los productos vendidos en el Mercado San Camilo son muy variados, y este conforma un gran porcentaje de los comerciantes encuestados. Continuamente se encuentran las verduras y los pollos en igual proporción con 13,7%, seguido de las carnes con 10,1%.

Por otro lado, en porcentajes un poco más bajos se encuentran los abarrotes con 9,7%, los pescados con 9.0%, las frutas con 7,9%, los tubérculos con 7,2% los lácteos con 6,5% y finalmente los mariscos con 4,7%.

Tabla N° 35

Cantidad de Empleados

Trabajadores	N	%
Ninguno	228	82,0
1	44	15,8
2	1	0,4
3	4	1,4
Más de 3	1	0,4
Total	278	100,0

Los resultados de la Tabla N° 35 presentan que el 82% de los emprendedores no emplea a ningún trabajador, esto debido a que ellos alegan que normalmente reciben ayuda de familiares cercanos como esposo(a), hijos(as), hermanos(as) quienes no reciben remuneración alguna ya que el ingreso que percibe el negocio es para la familia.

Por otro lado, un 15,8% emplea 1 trabajador, un 1,4% emplea 3 trabajadores y en igual proporción un 0,4% emplea 2 trabajadores y más de 3 trabajadores, conformando todos un total de 20% de emprendedores que sí emplean trabajadores para su negocio.

Tabla N° 36

Propiedad del Puesto

Puesto	N	%
Propio	162	58,3
Alquilado	116	41,7
Total	278	100,0

En la Tabla N° 36 se puede observar que el 58,3% de los emprendedores que trabajan en los mercados de abastos evaluados cuentan con un puesto de trabajo/venta propio.

Mientras que un 41,7% de los emprendedores alquilan sus puestos, en otras palabras, se podría decir que, a pesar de ser todos estos establecimientos de propiedad municipal, existe mayor población que ya es dueño de su puesto de trabajo/venta.

Tabla N° 37
Cantidad de Clientes al Día

Clientes	N	%
5 a 15	53	19,1
16 a 30	87	31,3
31 a 45	49	17,6
46 a 60	64	23,0
61 a más	25	9,0
Total	278	100,0

La Tabla N° 37 muestra que en mayor porcentaje, los emprendedores atienden de 16 a 30 (31,3%) y de 46 a 60 (23%) clientes al día en promedio.

Mientras que 19,1%, los emprendedores atienden entre 5 a 15 clientes, 17,6% atienden entre 31 a 45 y 9% atienden de 61 a más clientes.

Tabla N° 38
No ha Tenido Ninguna Dificultad Para Abastecerse de Productos

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1,4
En desacuerdo	65	23,4
Neutral	35	12,6
De acuerdo	157	56,5
Totalmente de acuerdo	17	6,1
Total	278	100,0

En cuanto la dificultad de abastecimiento, poco más de la mitad de la población (56,5%) alega que está de acuerdo en que no ha tenido ninguna dificultad, un 23% se encuentra en desacuerdo debido a que si presentó dificultades, y un 12,6% se mantiene neutral.

Por otro lado un 6,1% está totalmente de acuerdo y un 1,4% se encuentra en totalmente desacuerdo con esta afirmación.

1.2.2. Factores Externos

Estos factores se dividen en cinco categorías: (a) barreras legales y fiscales, (b) canales de comunicación, (c) legitimidad del entorno y (d) dinámica del mercado; los cuales son revisados a detalle:

a. Barreras Legales y Fiscales

A través de estos resultados (Tablas N° 39, N° 40 y N° 41) se puede comprender la percepción de los emprendedores respecto a las barreras legales y fiscales en aspectos relativos a la facilidad de la implementación de las nuevas normas decretadas a raíz de la pandemia, si recibieron apoyo del municipio para implementar estas normas en su puesto de trabajo y si les dieron facilidades para tramitar los permisos que fuesen necesarios para que puedan seguir laborando, lo cual nos permite conocer en profundidad estos temas.

Tabla N° 39

Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	3,6
En desacuerdo	89	32,0
Neutral	47	16,9
De acuerdo	128	46,0
Totalmente de acuerdo	4	1,4
Total	278	100,0

En su mayoría, los comerciantes están de acuerdo con esta afirmación y se representa con el 46% del total encuestado, ellos no vieron mayor dificultad a las normas establecidas y reaccionaron positivamente a ellas.

Como se puede observar, el siguiente grupo que obtuvo una cantidad considerable de respuestas, fue el que está en desacuerdo, a lo cual ellos comentaron que el cambio fue muy repentino y demoraron en adaptarse. Un 16,9% se mantuvo neutral respecto a esta afirmación, seguido del 3,6% que estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente un 1,4% que estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla N° 40

Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	26	9,4
En desacuerdo	109	39,2
Neutral	41	14,7
De acuerdo	99	35,6
Totalmente de acuerdo	3	1,1
Total	278	100,0

Hubo una ligera diferencia entre los que estuvieron en desacuerdo y de acuerdo, representando un 39,2% y 35,6% respectivamente. Lo cual significa que ambos grupos percibieron de manera distinta el apoyo que pudo surgir del municipio. Quizás se dio por falta de comunicación o falta de asistencia a reuniones en el mercado, ya que los administradores comentaron que el municipio brindó ayuda a los mercados con productos de limpieza y desinfección que en primera instancia fue adquirido independientemente por los comerciantes. Los siguientes grupos se conforman por el 14,7% que se mantuvo neutral, el 9,4% que estuvo totalmente en desacuerdo y el 1,1% que estuvo totalmente de acuerdo.

Tabla N° 41

Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	13	4,7
En desacuerdo	36	12,9
Neutral	72	25,9
De acuerdo	149	53,6
Totalmente de acuerdo	8	2,9
Total	278	100,0

El 53,6% coincidió en estar de acuerdo con esta afirmación, muchos de ellos comentaron que los administradores les indicaron lo que requerían para poner en funcionamiento su puesto de trabajo. Seguido de un 25,9% que se mantuvo neutral ante esta afirmación, un 12,9% que estuvo en desacuerdo ya que creen que el proceso demoró para que puedan reabrir su negocio, un 4,7% estuvo totalmente en desacuerdo y finalmente un 2,9% estuvo totalmente de acuerdo.

b. Canales de Comunicación

En las tablas N° 42 y N° 43 se conoce la opinión de los comerciantes respecto a la cantidad de información que recibieron sobre las nuevas normas implementadas, a su vez, las fuentes de información disponibles por parte de las autoridades del municipio. Estos factores contribuyen a conocer como estos canales de comunicación forman parte de los factores externos y así permite definir de forma más clara el perfil de emprendedor a hallar.

Tabla N° 42

Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su Negocio Durante el COVID-19

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	1,1
En desacuerdo	6	2,2
Neutral	8	2,9
De acuerdo	193	69,4
Totalmente de acuerdo	68	24,5
Total	278	100,0

El 69,4% del total encuestado estuvo de acuerdo con esta afirmación, mencionaron que recibieron constantes capacitaciones o charlas donde se les instruyó sobre las nuevas normas decretadas, el correcto uso de los implementos para evitar la propagación del virus y como era el correcto ingreso de los clientes al centro de abasto. El siguiente grupo con un 24,5% dijo estar totalmente de acuerdo, por la misma razón que se mencionó líneas arriba. Además, un 2,9% indicó mantenerse neutral y por otro lado, se obtuvieron mínimos porcentajes para la contraparte; siendo un 2,2% el grupo que estuvo en desacuerdo y un 1,1% totalmente en desacuerdo. Estos dos últimos grupos mencionaron no recordar alguna charla dada de estos temas o simplemente no pudieron asistir a ellas.

Tabla N° 43

Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo Durante el COVID-19

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	4,0
En desacuerdo	55	19,8
Neutral	58	20,9
De acuerdo	141	50,7
Totalmente de acuerdo	13	4,7
Total	278	100,0

Un 50,7% indicó estar de acuerdo con esta afirmación, ya que según su testimonio, las autoridades especificaron cómo debían mantener en el día a día el puesto de trabajo sumando las charlas que recibían. Seguido de un 20,9% que se mantuvo neutral ante esta afirmación.

Los consecuentes porcentajes fueron: un 19,8% que representa a los que estuvieron en desacuerdo, un 4,7% que representa a quienes estuvieron totalmente de acuerdo y un 4,0% que engloba a los que estuvieron totalmente en desacuerdo.

c. Legitimidad del Entorno

Los resultados de las tablas N° 44 y N° 45 exponen la posición de los comerciantes respecto a la preferencia de los clientes basado en su experiencia y en como mantienen la fluidez de su negocio gracias, también explican sobre la preferencia de las autoridades para que el establecimiento donde laboran pueda seguir en funcionamiento durante el Covid-19. Dichos resultados son importantes para comprender como el perfil se puede definir a través de la legitimidad del entorno que engloba estos dos factores.

Tabla N° 44

Los Clientes Prefieren Venir a Este Mercado en Vez de los Otros

Cercanos

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1,8
En desacuerdo	58	20,9
Neutral	70	25,2
De acuerdo	116	41,7
Totalmente de acuerdo	29	10,4
Total	278	100,0

Un 41,7% del total de encuestados concordó estar de acuerdo, este grupo de comerciantes mencionaba las fortalezas con las que contaba su centro de abastos las cuales pudieron ser: (a) cercanía a los hogares, (b) precio de los productos, (c) estado de los productos, (d) antigüedad del mercado, (e) adaptación a nuevas formas de pago o entrega, y (f) estado del establecimiento. Un 25,2% se mantuvo neutral al respecto ya que no estaban seguros de si esta afirmación se daba en su mercado.

Sin embargo, un 20,9% estuvo en desacuerdo y esto debido a que creían que otros mercados, que no necesariamente eran los incluidos en esta investigación, poseían más factores ventajosos para los clientes. Seguido de un 10,4% que estaba totalmente de acuerdo, no tenían duda de que los clientes preferían el mercado al cual pertenecían. Y por último, un 1,8% que estaba totalmente en desacuerdo afirmando que los clientes dejaban de ir al mercado donde se encontraban por ir a otro.

Tabla N° 45

El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para Que Continúe

Funcionando Durante la Pandemia

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	0	0,0
En desacuerdo	41	14,7
Neutral	74	26,6
De acuerdo	145	52,2
Totalmente de acuerdo	18	6,5
Total	278	100,0

Más de la mitad de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación (52,2%), y una de las razones para ellos fue las charlas que recibían con actualizaciones sobre la pandemia

y como debían manejarlo o aplicarlo en su puesto de trabajo. Seguido de un 26,6% que se mantuvo neutral.

Por otro lado, hubo un 14,7% de comerciantes que indicaron estar en desacuerdo con este hecho ya que desde su perspectiva mencionaron notar desinterés por parte de las autoridades. Y, por último, un 6,5% indicó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

d. Dinámica del Mercado

Lo hallado en estas tablas (N° 46 y N° 47) da a conocer la opinión de los comerciantes con relación a la dinámica del mercado que se expresa mediante la variación de los competidores y clientes en el mercado como tal. Es importante conocer estos factores externos pues se puede detectar como estos intervienen en el desempeño del comerciante y la continuidad de su negocio.

Tabla N° 46

Durante el Covid-19, La Cantidad de Competidores Para su Negocio ha Aumentado

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1,4
En desacuerdo	67	24,1
Neutral	164	59,0
De acuerdo	42	15,1
Totalmente de acuerdo	1	0,4
Total	278	100,0

Un 59,9% de los comerciantes encuestados mencionó estar neutral respecto a este punto, ellos indicaron que la cantidad de personas que vendían su mismo producto era la misma y no notaban cambios en ello. Por lo que también se puede ver reflejado en el 24,1% de comerciantes encuestados que indicaron estar en desacuerdo con esta afirmación.

Sin embargo, un 15,1% mencionó estar de acuerdo y generalmente se dio en comerciantes que notaron como algunos puestos desocupados de su sección entraban en funcionamiento. Un 1,4% indicó estar totalmente en desacuerdo ya que principalmente notaron la ausencia de algunos puestos que normalmente eran activos. Y por último, un 0,4% indicó estar totalmente de acuerdo.

Tabla N° 47

Durante el Covid-19, La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado.

Respuesta	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	2,5
En desacuerdo	113	40,6
Neutral	99	35,6
De acuerdo	53	19,1
Totalmente de acuerdo	6	2,2
Total	278	100,0

Un 40,6% indicó estar en desacuerdo ya que este grupo notó como la cantidad de clientes fue disminuyendo desde la pandemia y lo vio reflejado también en sus ingresos. En contraste, un 35,6% indicó estar neutral mencionando que para ellos la cantidad de clientes se mantuvo igual.

También hubo un 19,1% que indicó estar de acuerdo, esto principalmente se dio en mercados que tuvieron una reactivación rápida y una buena gestión respecto a sus medidas de bioseguridad. Finalmente hubo un 2,5% que estuvo totalmente en desacuerdo y normalmente ocurrió en el Mercado N° 1, el cual tuvo como principal competidor a la Feria del Altiplano.

1.3. OE2: Determinar el Nivel Promedio de los Ingresos Personales de los Emprendedores Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022

Los siguientes resultados permiten conocer a detalle la cantidad de ingresos en unidades monetarias que perciben los emprendedores comerciantes en su mayoría (Tabla N° 48) y estadísticamente, cual es el promedio de dichos ingresos (Tabla N° 49). Cifra importante para tomar en consideración, ya que los ingresos juegan un rol decisivo en la continuidad de las labores pues cubren las necesidades básicas de una persona o familia, con lo que además se responde al objetivo planteado.

Tabla N° 48
Ingreso Promedio Mensual de los Emprendedores

Ingresos	N	%
700 - 900 soles	14	5,0
930 - 1200 soles	27	9,7
1300 - 1600 soles	65	23,4
1700 - 2000 soles	98	35,3
2100 a más soles	74	26,6
Total	278	100,0

Según los resultados de la Tabla N° 48, se observa que los emprendedores en mayores porcentajes perciben un ingreso promedio mensual entre 1700 a 2000 soles (35,3%), 2100 soles a más (26,6%) y 1300 a 1600 soles (23,4%) pertenecientes a los rangos más altos de ingresos. Por otro lado, en menores porcentajes se encuentran los rangos de 930 a 1200 soles (9,7%) y 700 a 900 soles (5,0%) los cuales conforman solo el 14,7% de la muestra encuestada.

Tabla N° 49
Estadísticos Descriptivos de Ingresos de los Emprendedores

N	Válido	278
	Perdidos	0
Media	2003,78	
Mediana	1800,00	
Desv. Desviación	1117,517	
Rango	9500	
Mínimo	500	
Máximo	10000	

Analizando de manera descriptiva, se obtiene que: la media de los ingresos, es decir el total de ingresos promedio que obtienen mensualmente los comerciantes emprendedores dividido entre toda la población es de 2003,78 soles; en cuanto a la mediana, que es el punto intermedio del mayor y menor ingreso percibido, es de 1800 soles, siendo el mayor ingreso percibido 10 000 soles y el menor 500 soles por lo que se obtiene un rango de 9500 soles el cual resulta muy amplio.

1.4. OE3: Determinar Cómo los Factores Internos se Relacionan con los Ingresos de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2022

Ingresos según las Características del Emprendedor

Los resultados de las tablas presentadas (Desde la N° 50 hasta la N° 53) son importantes de conocer ya que se debe analizar cada uno de los factores internos que comprenden las características del emprendedor (sexo, edad, grado de estudios y estado civil) y saber si existe una relación entre ellos y los ingresos. De esta manera se explora cómo influye la variación de ingresos según cada factor y qué características pueden generar más ingresos.

Tabla N° 50

Ingresos Según Sexo del Emprendedor

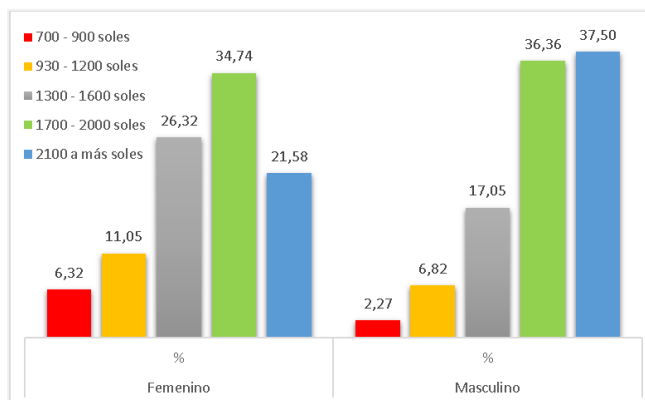
Sexo		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Femenino	N	12	21	50	66	41	190
	%	6,32	11,05	26,32	34,74	21,58	100,00
Masculino	N	2	6	15	32	33	88
	%	2,27	6,82	17,05	36,36	37,50	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,026 (Sig.)

Sobre la relación entre los ingresos según el sexo del emprendedor se observa la Tabla N° 50 se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,026, lo cual nos indica que hay una relación entre el sexo del emprendedor y la cantidad promedio de ingresos que este percibe.

Figura N° 1

Ingresos Según Sexo del Emprendedor



En la Figura N° 1 se observa las diferencias de ingresos según el sexo del emprendedor, siendo el masculino quien percibe en mayor proporción ingresos más altos (36,36% y 37,50% en los rangos de ingresos 1700 a 2000 soles y 2100 a más soles respectivamente), y en bajos porcentajes los ingresos menores a 1600 soles, por otro lado, el sexo femenino, en mayor porcentaje (34,74%) percibe ingresos de 1700 a 2000 soles, seguido de ingresos entre 1300 a 1600 soles con un porcentaje de 26,32% y 2100 soles a más con un porcentaje 21.58%.

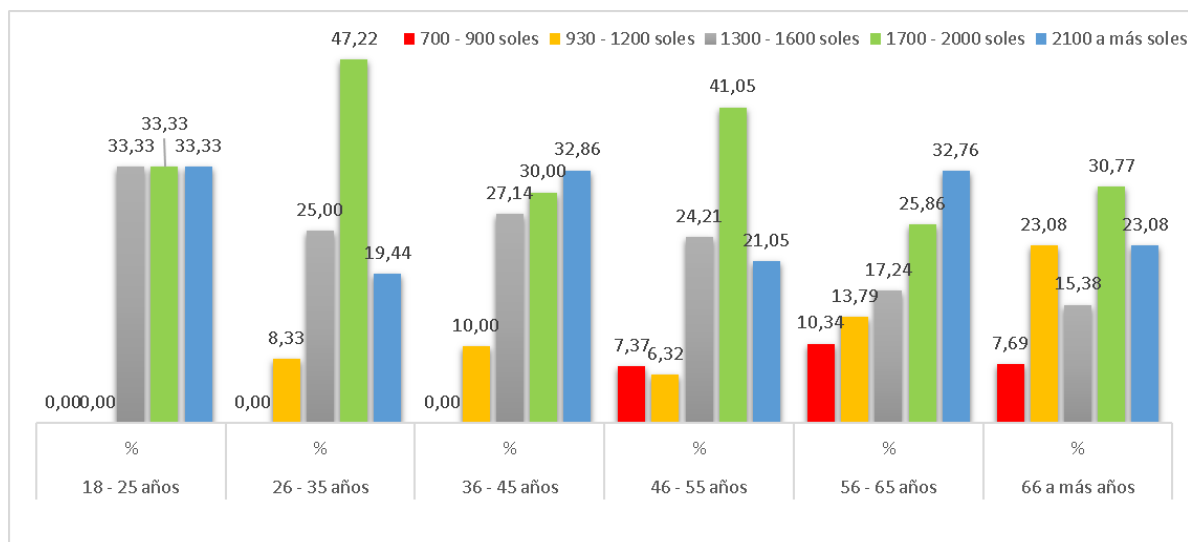
Tabla N° 51

Ingresos Según Edad del Emprendedor

Edad		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
18 - 25 años	N	0	0	2	2	2	6
	%	0,00	0,00	33,33	33,33	33,33	100,00
26 - 35 años	N	0	3	9	17	7	36
	%	0,00	8,33	25,00	47,22	19,44	100,00
36 - 45 años	N	0	7	19	21	23	70
	%	0,00	10,00	27,14	30,00	32,86	100,00
46 - 55 años	N	7	6	23	39	20	95
	%	7,37	6,32	24,21	41,05	21,05	100,00
56 - 65 años	N	6	8	10	15	19	58
	%	10,34	13,79	17,24	25,86	32,76	100,00
66 a más años	N	1	3	2	4	3	13
	%	7,69	23,08	15,38	30,77	23,08	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,181 (Sig.)

En cuanto a la relación entre los ingresos según la edad del emprendedor, en la Tabla N° 51, se obtuvo un chi2 de 0,181, significando una negativa a una relación entre ambos, es decir, la edad de los emprendedores comerciantes no tendría intervención alguna en los ingresos que estos puedan percibir.

Figura N° 2
Ingresos Según Edad del Emprendedor


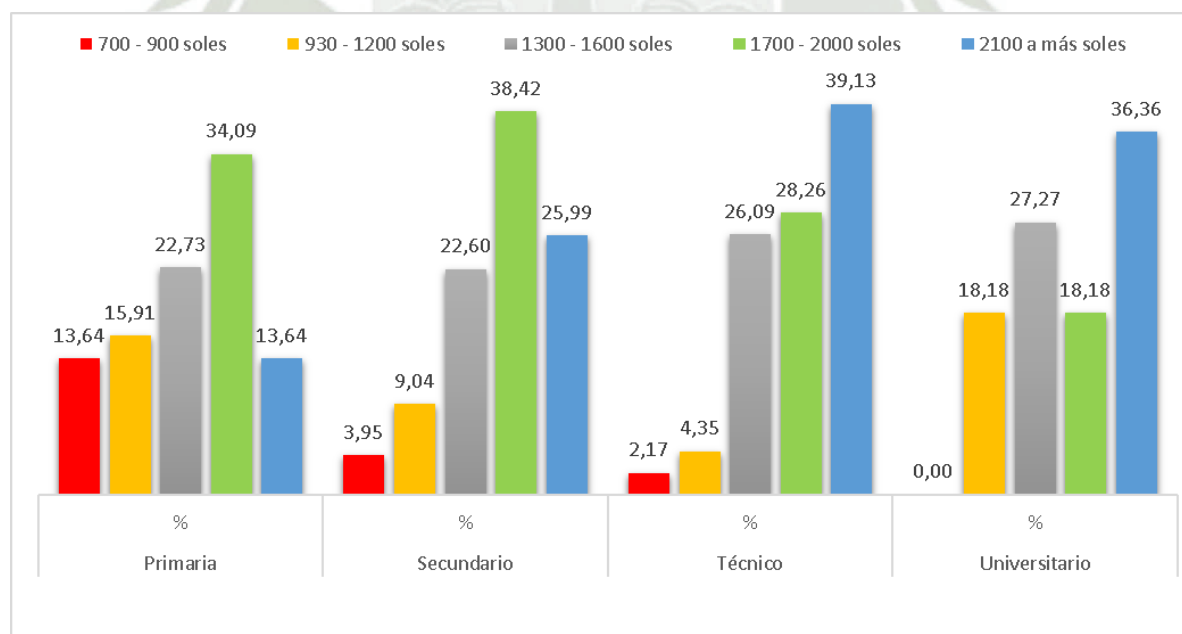
En la Figura N° 2, se puede apreciar que los emprendedores de entre de 18 a 25 años, presentan proporciones iguales en los tres rangos de ganancias más altos, asimismo, en los rangos de 26 a 35 años y 36 a 45 años son inexistentes los emprendedores que tengan el rango mínimo de ingresos, teniendo este último, el porcentaje más alto en emprendedores que tiene ingresos de 2100 a más soles (32,86%). Por otro lado, en los rangos 45 a 55 años y 66 a más años, predominan los emprendedores con ingresos de 1700 a 2000 soles con 41,05% y 30,77% respectivamente, a diferencia del rango de 56 a 65 en el que predomina los ingresos de 2100 soles a más con 32,76%.

Tabla N° 52
Ingresos Según Grado de Estudios del Emprendedor

Grado Académico		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Primaria	N	6	7	10	15	6	44
	%	13,64	15,91	22,73	34,09	13,64	100,00
Secundario	N	7	16	40	68	46	177
	%	3,95	9,04	22,60	38,42	25,99	100,00
Técnico	N	1	2	12	13	18	46
	%	2,17	4,35	26,09	28,26	39,13	100,00
Universitario	N	0	2	3	2	4	11
	%	0,00	18,18	27,27	18,18	36,36	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,060 (Sig.)

Sobre la relación entre los ingresos de los emprendedores según su Grado Académico, se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,060 lo cual evidencia que no existe relación entre ambos.

Figura N° 3
Ingresos Según Grado de Estudios del Emprendedor


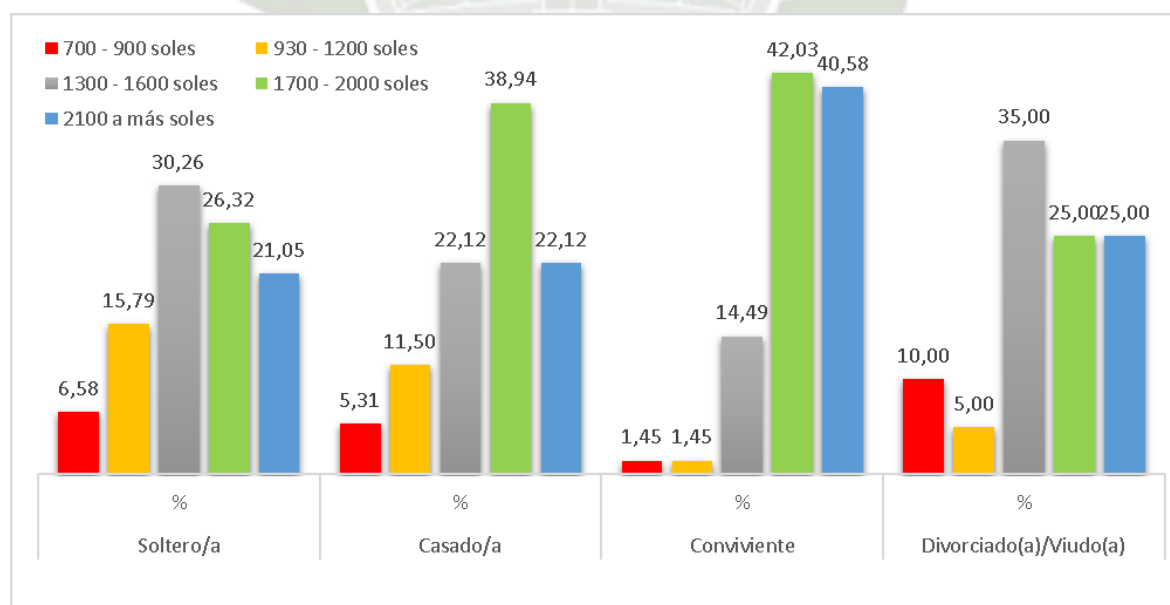
La Figura N° 3 muestra que los ingresos aparentemente serían favorables para los Técnicos y Universitarios, ya que tienen altos porcentajes (39,13% y 36,26% respectivamente) de población que obtiene ingresos superiores a los 2100 soles.

Tabla N° 53
Ingresos Según Estado Civil del Emprendedor

Estado Civil		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Soltero/a	N	5	12	23	20	16	76
	%	6,58	15,79	30,26	26,32	21,05	100,00
Casado/a	N	6	13	25	44	25	113
	%	5,31	11,50	22,12	38,94	22,12	100,00
Conviviente	N	1	1	10	29	28	69
	%	1,45	1,45	14,49	42,03	40,58	100,00
Divorciado(a) / Viudo(a)	N	2	1	7	5	5	20
	%	10,00	5,00	35,00	25,00	25,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,007 (Sig.)

La Tabla N° 53, muestra que, los ingresos de los emprendedores según su estado civil, se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,007, lo que indica que estadísticamente hay una relación existente entre ambos.

Figura N° 4
Ingresos Según Estado Civil del Emprendedor


En la Figura N° 4, se observa claramente que el estado civil Conviviente es el que percibe ingresos más altos teniendo los porcentajes de 40,03% y 40,58% en los rangos de ingresos de 1700 a 2000 soles y 2100 a más soles respectivamente; de forma similar, en el

estado civil Casado(a), también se puede percibir un porcentaje alto (38,94%) de emprendedores que ganan entre 1700 a 2000 soles, a diferencia de los Divorciados(as)/Viudos(as) y Solteros(as), quienes presentan un mayor porcentaje en el rango medio que es de 1300 a 1600 soles.

Ingresos según Características del Emprendimiento

La importancia de los resultados de las tablas siguientes (Tabla N° 54 hasta la Tabla N° 60) se basan en conocer si cada característica del emprendimiento mencionada guarda relación con los ingresos. Ya sea según el mercado donde labora, los años que lleva laborando, el producto que ofrece, la cantidad de empleados que posee, el tipo de propiedad, la cantidad de clientes o el tipo de abastecimiento, es importante detectarlo para saber cómo los ingresos fluctúan según cada factor y así determinar el que predomine y pueda considerarse en el perfil que se pretende hallar con estos los ingresos.

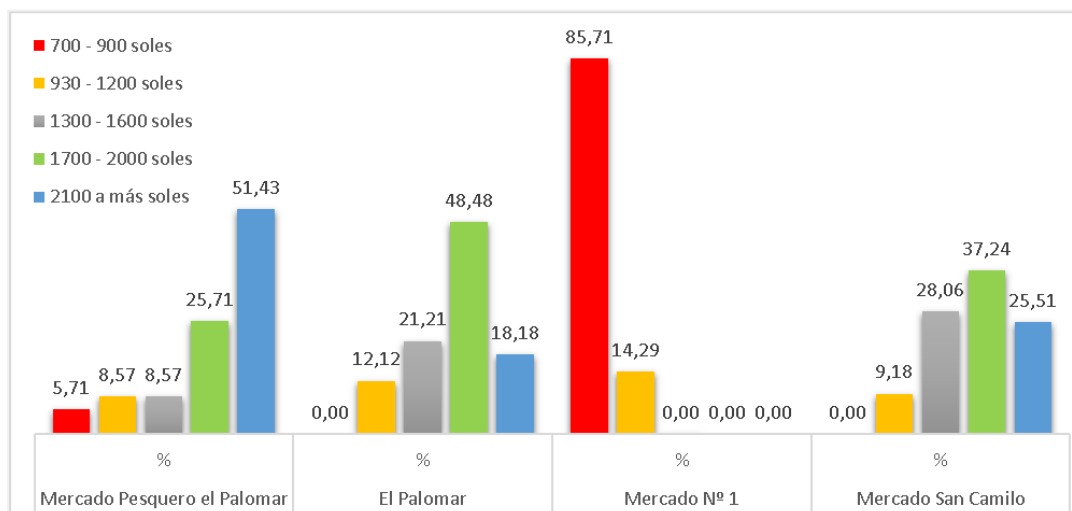
Tabla N° 54

Ingresos Según Mercado Donde Labora

Mercado		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Pesquero el Palomar	N	2	3	3	9	18	35
	%	5,71	8,57	8,57	25,71	51,43	100,00
El Palomar	N	0	4	7	16	6	33
	%	0,00	12,12	21,21	48,48	18,18	100,00
Mercado N° 1	N	12	2	0	0	0	14
	%	85,71	14,29	0,00	0,00	0,00	100,00
Mercado San Camilo	N	0	18	55	73	50	196
	%	0,00	9,18	28,06	37,24	25,51	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Sobre la relación entre los ingresos según el mercado donde el emprendedor trabaja se observa la Tabla N° 54 se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,000, lo cual nos indica que hay una relación entre el mercado donde el emprendedor se desempeña con la cantidad promedio de ingresos que este percibe de forma mensual.

Figura N° 5
Ingresos Según Mercado Donde Labora


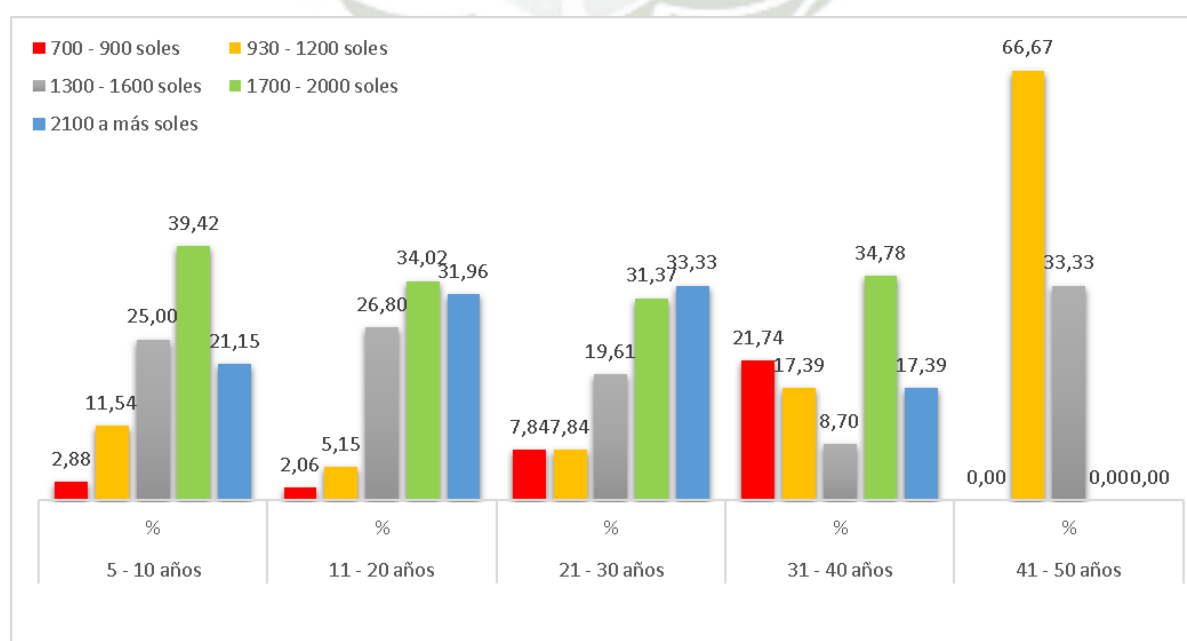
En la Figura N° 5 se observa las diferencias de ingresos según los mercados donde laboran, siendo el mercado Pesquero el Palomar el que presentó una mayor proporción de comerciantes emprendedores que ganan más de los 2100 soles al mes (51,43% del total), teniendo en segundo lugar los que están entre 1700 y 2000 soles (25,71%); por otra parte los mercados El Palomar y San Camilo tienen un comportamiento parecido, en ambos casos la mayor proporción la tienen los emprendedores que ganan entre 1700 a 2000 soles al mes y en segundo lugar los que están entre 1300 y 1600 soles; solo el Mercado N° 1 presentó una proporción más alta de emprendedores con ingresos entre los 700 y 900 soles (85,71% del total), seguido de los que ganan entre 930 y 1200 soles, siendo este mercado el que presenta los ingresos más bajos de entre todos los analizados.

Tabla N° 55
Ingresos Según Años Laborando en el Mercado

Tiempo Laborando		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
5 - 10 años	N	3	12	26	41	22	104
	%	2,88	11,54	25,00	39,42	21,15	100,00
11 - 20 años	N	2	5	26	33	31	97
	%	2,06	5,15	26,80	34,02	31,96	100,00
21 - 30 años	N	4	4	10	16	17	51
	%	7,84	7,84	19,61	31,37	33,33	100,00
31 - 40 años	N	5	4	2	8	4	23
	%	21,74	17,39	8,70	34,78	17,39	100,00
41 - 50 años	N	0	2	1	0	0	3
	%	0,00	66,67	33,33	0,00	0,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,001 (Sig.)

En cuanto a la relación entre los ingresos de los emprendedores según su Tiempo Laborando en el mercado, se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,001 lo que indica que si existe una relación entre los años que lleva laborando el emprendedor y los ingresos mensuales que este percibe.

Figura N° 6
Ingresos Según Años Laborando en el Mercado


En la Figura N° 6, se puede apreciar que los emprendedores que laboran de 41 a 50 años, son los que el mayor porcentaje de ingresos que perciben está entre 930 a 1200 soles (63,67%), también se observa que dentro de los que laboran entre 31 a 40 años existe un porcentaje considerable de emprendedores (21,74%) que percibe ingresos de 700 a 900 soles, a diferencia que los que trabajan entre 5 a 30 años, quienes tienen porcentajes mínimos en los rangos de ingresos más bajos (700 a 900 y 930 a 1200) y porcentajes mayores en los rangos de ingresos más altos (1300 a 1600, 1700 a 2000 y 2100 soles a más).

Tabla N° 56
Ingresos Según Producto que Comercializa

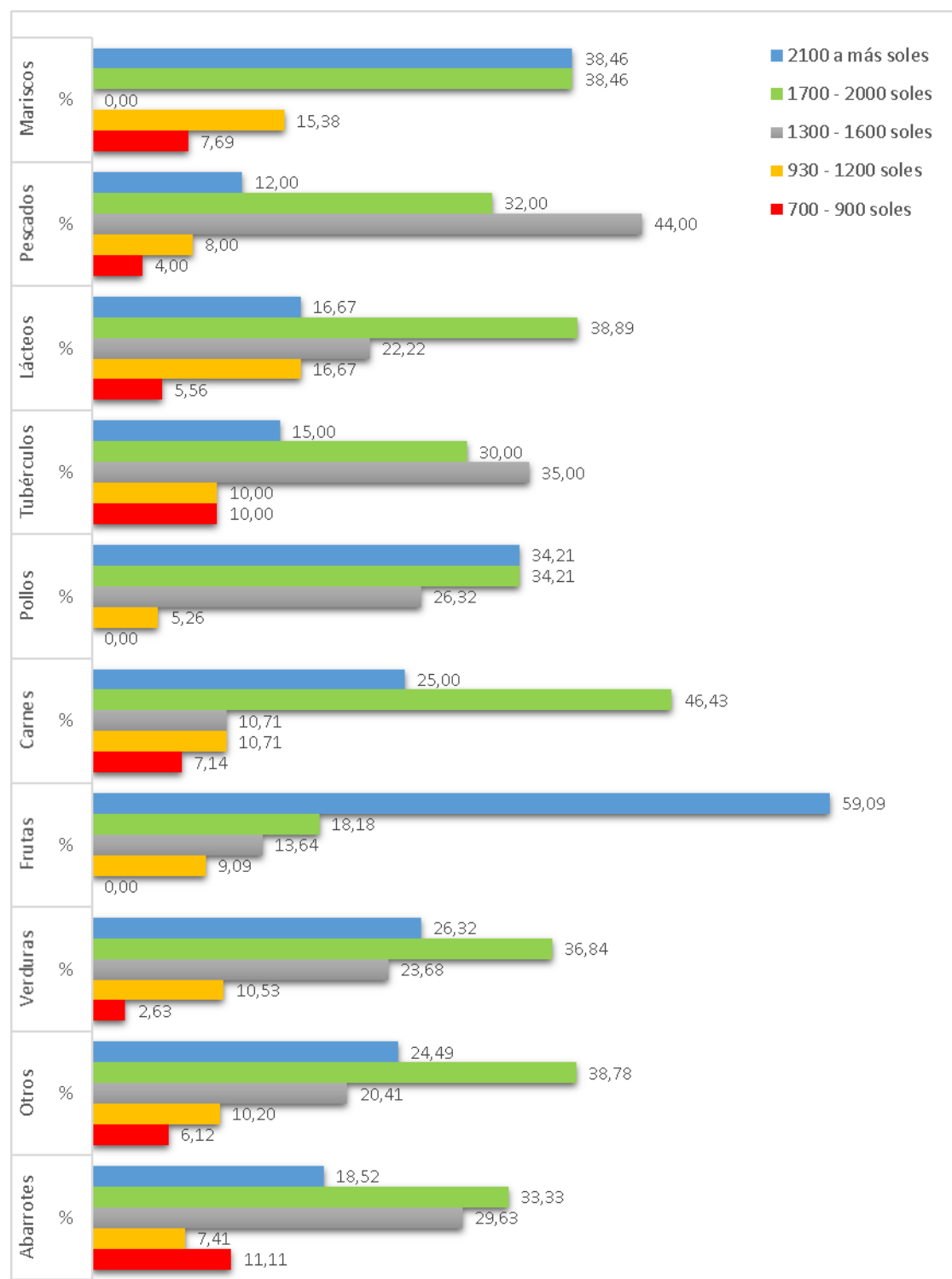
Producto		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Abarrotes	N	3	2	8	9	5	27
	%	11,11	7,41	29,63	33,33	18,52	100,00
Otros	N	3	5	10	19	12	49
	%	6,12	10,20	20,41	38,78	24,49	100,00
Verduras	N	1	4	9	14	10	38
	%	2,63	10,53	23,68	36,84	26,32	100,00
Frutas	N	0	2	3	4	13	22
	%	0,00	9,09	13,64	18,18	59,09	100,00
Carnes	N	2	3	3	13	7	28
	%	7,14	10,71	10,71	46,43	25,00	100,00
Pollos	N	0	2	10	13	13	38
	%	0,00	5,26	26,32	34,21	34,21	100,00
Tubérculos	N	2	2	7	6	3	20
	%	10,00	10,00	35,00	30,00	15,00	100,00
Lácteos	N	1	3	4	7	3	18
	%	5,56	16,67	22,22	38,89	16,67	100,00
Pescados	N	1	2	11	8	3	25
	%	4,00	8,00	44,00	32,00	12,00	100,00
Mariscos	N	1	2	0	5	5	13
	%	7,69	15,38	0,00	38,46	38,46	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,303 (Sig.)

Sobre la relación entre los ingresos de los emprendedores comerciantes según el producto que comercializa, se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,303, es decir, estadísticamente no existe relación entre ambos.

Figura N° 7

Ingresos Según Producto que Comercializa



Se aprecia en la Figura N°7 que quienes perciben mayores ingresos son los emprendedores que venden frutas, con un 59,9% mayor a los 2100 soles, seguido de los mariscos quienes también tienen altos porcentajes en los rangos de ingresos más altos 38,46%

en 1700 a 2000 soles y 2100 soles a más. Por el contrario, los abarrotos y los tubérculos, tendrían los más altos porcentajes en el rango mínimo de ingresos que es 700 a 900 soles con 11,11% y 10% respectivamente.

Tabla N° 57

Ingresos Según Cantidad de Empleados

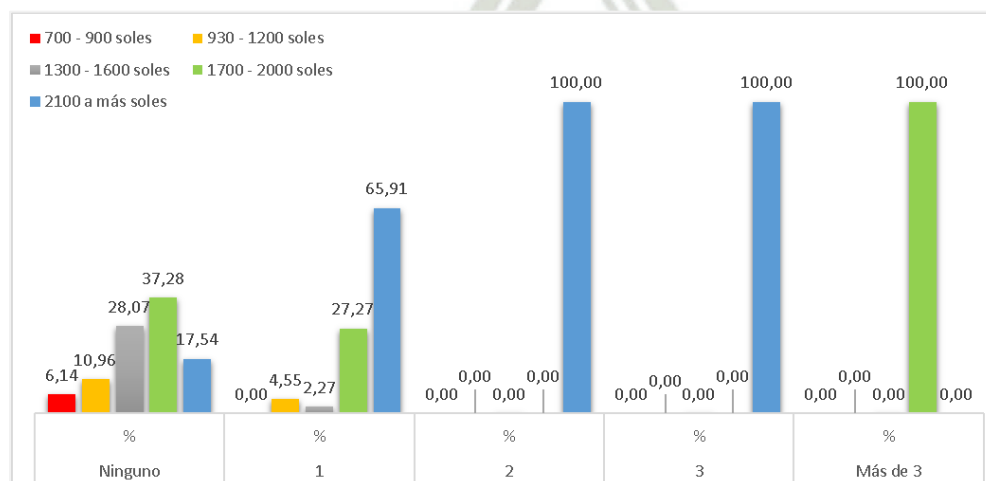
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Ninguno		14	25	64	85	40	228
		6,14	10,96	28,07	37,28	17,54	100,00
1	N	0	2	1	12	29	44
	%	0,00	4,55	2,27	27,27	65,91	100,00
2	N	0	0	0	0	1	1
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
3	N	0	0	0	0	4	4
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Más de 3	N	0	0	0	1	0	1
	%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

En cuanto a la relación entre los ingresos según su la cantidad de empleados, en la Tabla N° 57 se obtuvo un chi2 de 0,000, indicando este coeficiente, la existencia de una relación entre los ingresos que perciben con, si poseen o no trabajadores y en qué cantidad.

Figura N° 8

Ingresos Según Cantidad de Empleados



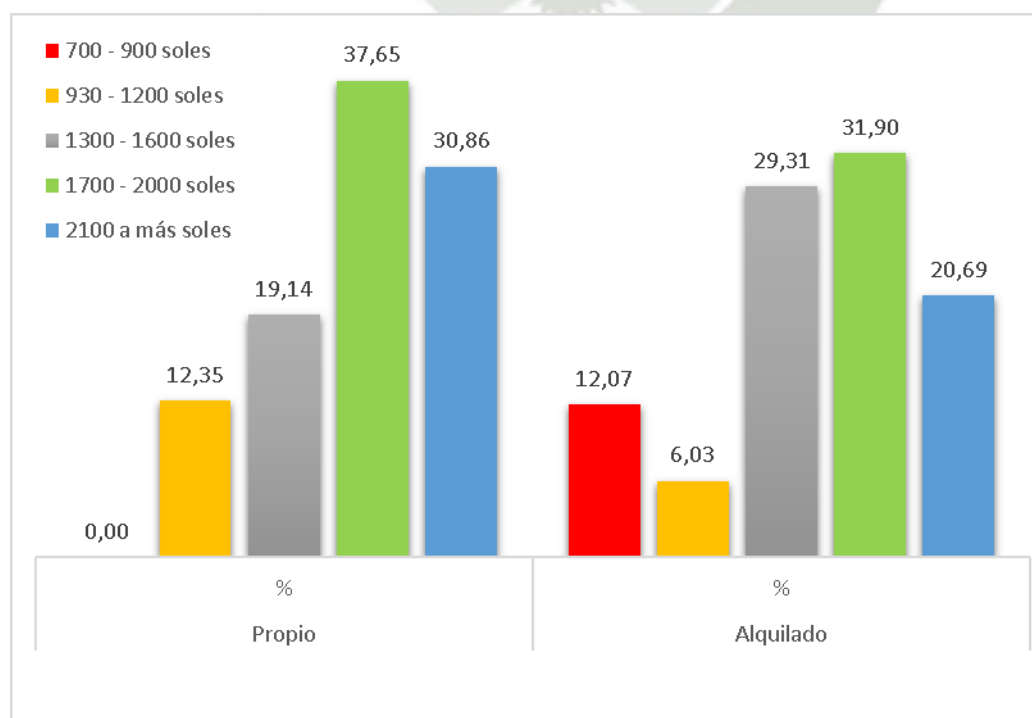
La Figura N° 8, nos muestra que los emprendedores que cuentan con más de 3 empleados perciben ingresos de 1700 a 2000 soles; los que cuentan con 2 o 3 trabajadores perciben 2100 soles a más; mientras el emprendedor que cuenta con un solo trabajador percibe en su mayoría 2100 soles a más en un 65,91% y 1700 a 2000 soles en un 27,27%.

Tabla N° 58
Ingresos Según Propiedad del Puesto

Propiedad		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Propio	N	0	20	31	61	50	162
	%	0,00	12,35	19,14	37,65	30,86	100,00
Alquilado	N	14	7	34	37	24	116
	%	12,07	6,03	29,31	31,90	20,69	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Sobre la relación entre los ingresos según propiedad del puesto, se aprecia que en la Tabla N° 58 se obtuvo un coeficiente de chi2 de 0,000, lo que indica que hay una relación entre la propiedad del puesto del emprendedor con la cantidad promedio de ingresos que percibe.

Figura N° 9
Ingresos Según Propiedad del Puesto


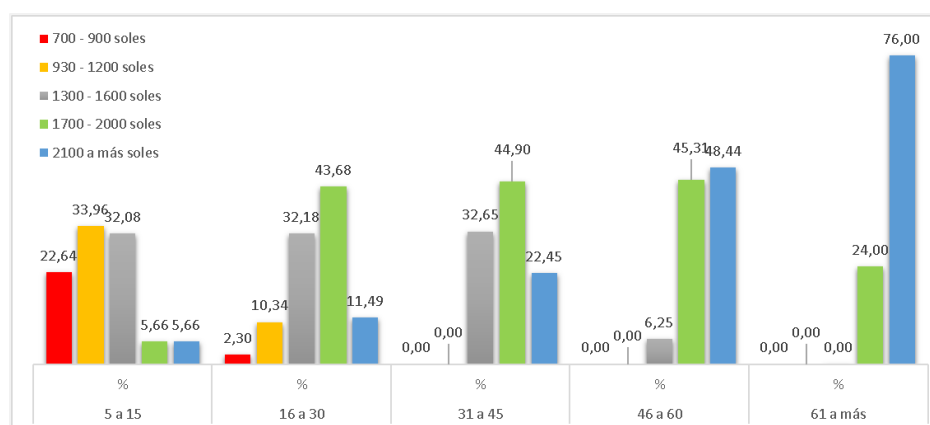
Se puede apreciar que en la Figura N° 9 dentro de “propiedad del puesto alquilado”, existen emprendedores (12,07%) que perciben ingresos de solo 700 a 900 soles a diferencia de los que tienen puestos propios donde este rango de ingreso es inexistente. Por otro lado, también se observa que ambas categorías de propiedad (propio y alquilado), perciben en mayores porcentajes los ingresos de 1700 a 2000 soles con 37,65% y 31,9% respectivamente.

Tabla N° 59
Ingresos Según Cantidad de Clientes por Día

		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
5 a 15	N	12	18	17	3	3	53
	%	22,64	33,96	32,08	5,66	5,66	100,00
16 a 30	N	2	9	28	38	10	87
	%	2,30	10,34	32,18	43,68	11,49	100,00
31 a 45	N	0	0	16	22	11	49
	%	0,00	0,00	32,65	44,90	22,45	100,00
46 a 60	N	0	0	4	29	31	64
	%	0,00	0,00	6,25	45,31	48,44	100,00
61 a más	N	0	0	0	6	19	25
	%	0,00	0,00	0,00	24,00	76,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

En la Tabla N° 59, se obtuvo como resultado de la relación un chi2 de 0,000, el cual expone que hay una relación existente, es decir, la cantidad de clientes atendidos por día de los emprendedores respaldan el ingreso promedio mensual que ellos perciben.

Figura N° 10
Ingresos Según Cantidad de Clientes por Día


En la Figura N° 10, se observa que los emprendedores que atienden en promedio diario de 61 clientes a más perciben ingresos de 1700 soles a más; los que atienden entre 46 a 60 clientes, en mayores porcentajes perciben de 1700 soles a más y en solo un 6,25% perciben entre 1300 a 1600 soles, asimismo, este último porcentaje de este último rango aumenta a un 32,65% para los que atienden entre 31 a 45 clientes, mientras que el rango de ingresos de 2100 soles a más baja en un 22,45%. Por otro lado se observa la aparición de los rangos más bajos (700 a 900 soles y 930 a 1200) de ingresos de los emprendedores que atienden entre 16 a 30 clientes con un 2,30% y 10,34% respectivamente, porcentajes que incrementan en los emprendedores que atienden entre 5 a 15 clientes a un 22,64 y 33,96%.

Tabla N° 60

Ingresos Según "No ha tenido ninguna dificultad para abastecerse de productos"

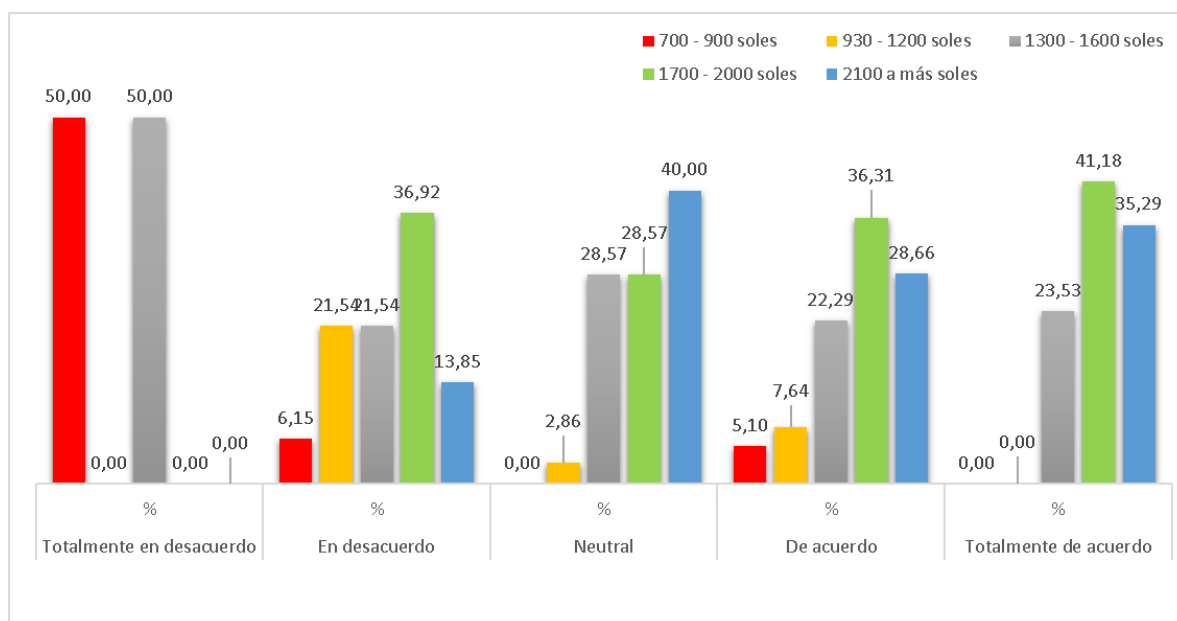
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	2	0	2	0	0	4
	%	50,00	0,00	50,00	0,00	0,00	100,00
En desacuerdo	N	4	14	14	24	9	65
	%	6,15	21,54	21,54	36,92	13,85	100,00
Neutral	N	0	1	10	10	14	35
	%	0,00	2,86	28,57	28,57	40,00	100,00
De acuerdo	N	8	12	35	57	45	157
	%	5,10	7,64	22,29	36,31	28,66	100,00
Totalmente de acuerdo	N	0	0	4	7	6	17
	%	0,00	0,00	23,53	41,18	35,29	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Según la Tabla N° 60 se observa un chi cuadrado de 0,000 que significa que existe una relación entre los ingresos según “No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos”.

Figura N° 11

Ingresos Según "No ha tenido ninguna dificultad para abastecerse de productos"



En la Figura N° 11 se puede apreciar que las personas que estuvieron totalmente de acuerdo obtienen ingresos mensuales de 1300 soles a más, los que se mantuvieron en Neutral, un 40% gana de 2100 soles a más y está la inexistencia del rango mínimo que es de 700 a 900 soles a diferencia de los que se encuentran totalmente en desacuerdo quienes están conformados por los rangos de ingresos de 700 a 900 soles y 1300 a 1600 soles en un 50% cada uno.

1.5. OE4: Describir cómo los Factores Externos se Relacionan con los Ingresos de los Comerciantes de los Mercados de Abastos del Distrito de Arequipa Durante la Pandemia del COVID-19, 2020.

a. Barreras Legales y Fiscales

Los resultados de las tablas N° 61, N° 62 y N° 63, forman parte de las barreras legales y fiscales; en ellas se pretende conocer si los factores dentro de estas como las normas, el apoyo o los permisos municipales influyen en los ingresos. Por lo tanto, es importante analizar en qué proporción los ingresos se ven representado en cada uno de ellos. Como por ejemplo, el hecho de que se concedan permisos para seguir laborando permite que los comerciantes perduren en la actividad inclusive cuando quizás otros mercados no puedan acceder a ellos, esto podría conllevar también un aumento de estos.

Tabla N° 61

Ingresos Según "Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar"

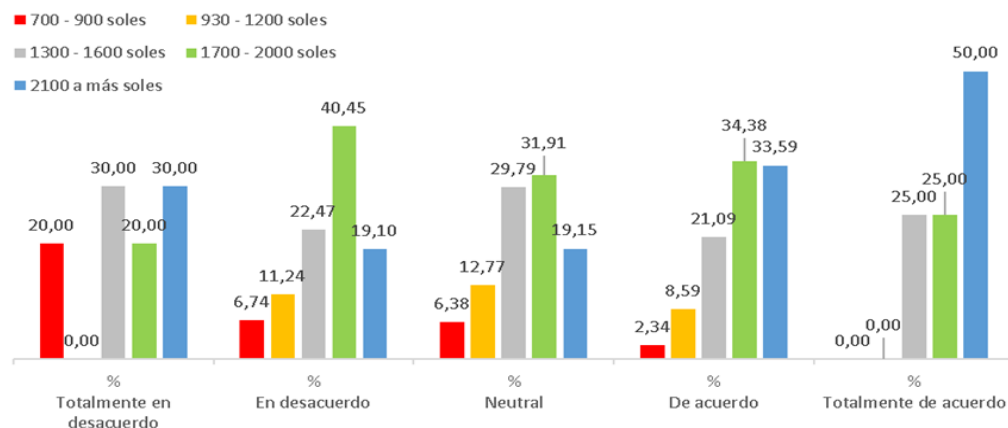
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	2	0	3	2	3	10
	%	20,00	0,00	30,00	20,00	30,00	100,00
En desacuerdo	N	6	10	20	36	17	89
	%	6,74	11,24	22,47	40,45	19,10	100,00
Neutral	N	3	6	14	15	9	47
	%	6,38	12,77	29,79	31,91	19,15	100,00
De acuerdo	N	3	11	27	44	43	128
	%	2,34	8,59	21,09	34,38	33,59	100,00
Totalmente de acuerdo	N	0	0	1	1	2	4
	%	0,00	0,00	25,00	25,00	50,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,300 (Sig.)

En la Tabla N° 61 se puede apreciar la relación entre los ingresos según las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron fáciles de implementar, se obtuvo un coeficiente chi2 de 0,300, lo cual indica que no hay relación entre estos dos factores.

Figura N° 12

Ingresos Según "Las Normas Dictadas Para el Manejo de la Pandemia en el Mercado Fueron Fáciles de Implementar"



En la Figura N° 12 se observa que el grupo de comerciantes que está totalmente de acuerdo con que las normas dictadas fueron fáciles de implementar se encuentran en un rango de ingresos de 2100 soles a más. También se aprecia que los rangos de 1700-2000 soles y 1300-1600 soles obtuvieron un 25% para esta afirmación. Hubo rangos que no aparecieron en esta afirmación y son los de ingresos más bajos (700-300 soles y 930-1200 soles).

Por el contrario, los que estuvieron totalmente en desacuerdo se vieron en dos situaciones de empate, en un 30% estuvieron los rangos de 1700-2000 soles y 2100 a más y en un 20% los de 700-900 soles y 1300-1600 soles. el rango de 1300-1600 soles no se hizo presente.

Tabla N° 62

Ingresos Según "Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo"

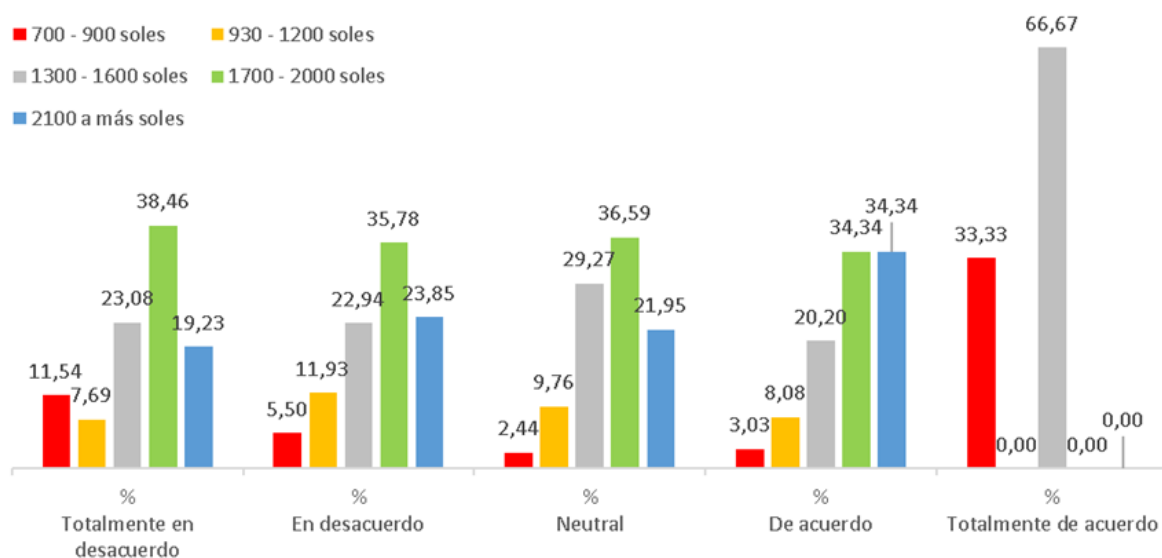
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	3	2	6	10	5	26
	%	11,54	7,69	23,08	38,46	19,23	100,00
En desacuerdo	N	6	13	25	39	26	109
	%	5,50	11,93	22,94	35,78	23,85	100,00
Neutral	N	1	4	12	15	9	41
	%	2,44	9,76	29,27	36,59	21,95	100,00
De acuerdo	N	3	8	20	34	34	99
	%	3,03	8,08	20,20	34,34	34,34	100,00
Totalmente de acuerdo	N	1	0	2	0	0	3
	%	33,33	0,00	66,67	0,00	0,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,301 (Sig.)

En la Tabla N° 62 se observa que la relación entre los ingresos y la afirmación “recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas en su puesto de trabajo” no tienen relación. Esto se refleja según el chi cuadrado obtenido, el cual es de 0,301.

Figura N° 13

Ingresos Según "Recibió Apoyo del Municipio Para Poder Implementar las Normas en su Puesto de Trabajo"



En la Figura N° 13 se puede observar un caso interesante respecto a los que estuvieron totalmente de acuerdo con que el municipio brindó apoyo para implementar las normas en los puestos de trabajo, solo dos rangos se hicieron presente y fueron los que tienen ingresos entre 1300-1600 en un 66,67% y los que tienen ingresos entre 700-900 soles. Ambos rangos un tanto distantes en cuestión de ingresos.

Por otro lado, los que estuvieron totalmente en desacuerdo fueron más los de rango 1700-2000 soles (38,46%) seguido de los de 1300-1600 soles (23,08%) lo cual podría indicar que no necesariamente el apoyo del municipio influye en ingresos de rango medio.

Tabla N° 63

Ingresos Según "Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar"

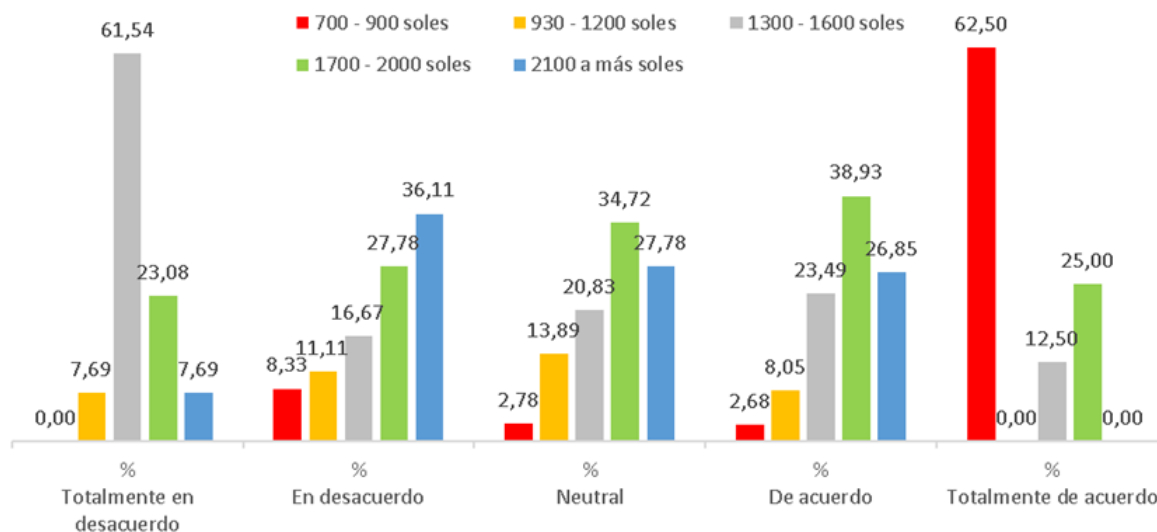
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	0	1	8	3	1	13
	%	0,00	7,69	61,54	23,08	7,69	100,00
En desacuerdo	N	3	4	6	10	13	36
	%	8,33	11,11	16,67	27,78	36,11	100,00
Neutral	N	2	10	15	25	20	72
	%	2,78	13,89	20,83	34,72	27,78	100,00
De acuerdo	N	4	12	35	58	40	149
	%	2,68	8,05	23,49	38,93	26,85	100,00
Totalmente de acuerdo	N	5	0	1	2	0	8
	%	62,50	0,00	12,50	25,00	0,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Según la Tabla N° 63, se puede afirmar que existe una relación entre los ingresos y si se dieron facilidades para poder tramitar permisos municipales para poder trabajar. El chi cuadrado que afirma esto es de 0,000.

Figura N° 14

Ingresos Según "Le Dieron Facilidades Para Poder Tramitar los Permisos Municipales Para Poder Trabajar"



Como se puede observar en la Figura N° 14, los que estuvieron totalmente de acuerdo con la afirmación fueron en su mayoría los de rango de 700-900 soles (62,50%) lo cual genera el pensar que por más que hayan recibido facilidades para tramitar permisos municipales no fue de apoyo para que puedan generar mayores ingresos. Además, los que estuvieron totalmente en desacuerdo en mayor porcentaje fueron los de rango 1300-1600 soles, lo cual reforzaría el hecho descrito anteriormente. Sin embargo, los comerciantes no se iban al extremo al momento de responder, por lo que ellos dieron más consistencia en los De acuerdo y En desacuerdo. Siendo así, los que estuvieron de acuerdo en mayor porcentaje (38,93%) fueron los de rango 1700–2000 soles seguidos de los de rango 2100 soles a más, lo cual indicaría que el hecho de dar facilidades en el trámite de permisos fue un factor importante para poder tener mejores ingresos.

El escenario también se podría dar por la diferencia de mercados y cómo llevaban su gestión ya que como se puede apreciar entre los que estuvieron en desacuerdo, resalta más los que tienen 2100 soles a más en ingresos (36,11%) y se obtuvieron más en comerciantes de mercados que consideraban haber aperturado tardíamente.

b. Canales de Comunicación

Con los resultados de las tablas N° 64 y N° 65 se pretende demostrar si los factores como la cantidad de información que recibieron los comerciantes o las fuentes de información disponibles que tuvieron guardan relación con los ingresos. Estos factores que están dentro de los canales de información representan puntos importantes en el comportamiento de los ingresos ya que ambos están relacionados con la continuidad del negocio.

Tabla N° 64

Ingresos Según "Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su negocio durante el COVID-19"

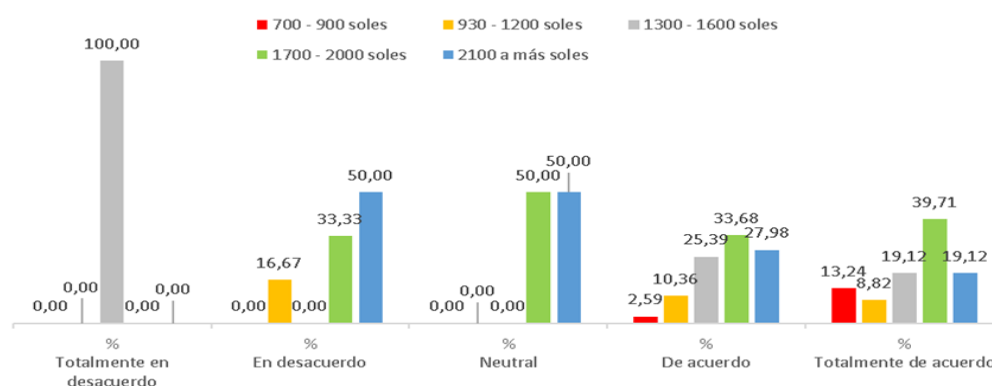
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	0	0	3	0	0	3
	%	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00
En desacuerdo	N	0	1	0	2	3	6
	%	0,00	16,67	0,00	33,33	50,00	100,00
Neutral	N	0	0	0	4	4	8
	%	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	100,00
De acuerdo	N	5	20	49	65	54	193
	%	2,59	10,36	25,39	33,68	27,98	100,00
Totalmente de acuerdo	N	9	6	13	27	13	68
	%	13,24	8,82	19,12	39,71	19,12	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,008 (Sig.)

Según la Tabla N° 63, existe una relación entre los ingresos y la afirmación “recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio”. El chi cuadrado obtenido fue de 0,008.

Figura N° 15

Ingresos Según "Recibió Toda la Información Necesaria Sobre las Nuevas Normas y Leyes que Debía Aplicar en su negocio durante el COVID-19"



Según la Figura N° 15, entre los que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, sobresalieron los de rango 1700-2000 soles seguidos de los de rango de 2100 soles a más. Los que estuvieron totalmente en desacuerdo en su totalidad fue indicado por los de rango 1300-1600 soles y los que estuvieron en desacuerdo obtuvo una mayoría de respuestas del rango 2100 soles a más. Por lo que necesariamente no se podría afirmar que este fue un factor determinante para obtener mayores ingresos.

Tabla N° 65

Ingresos Según "Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo"

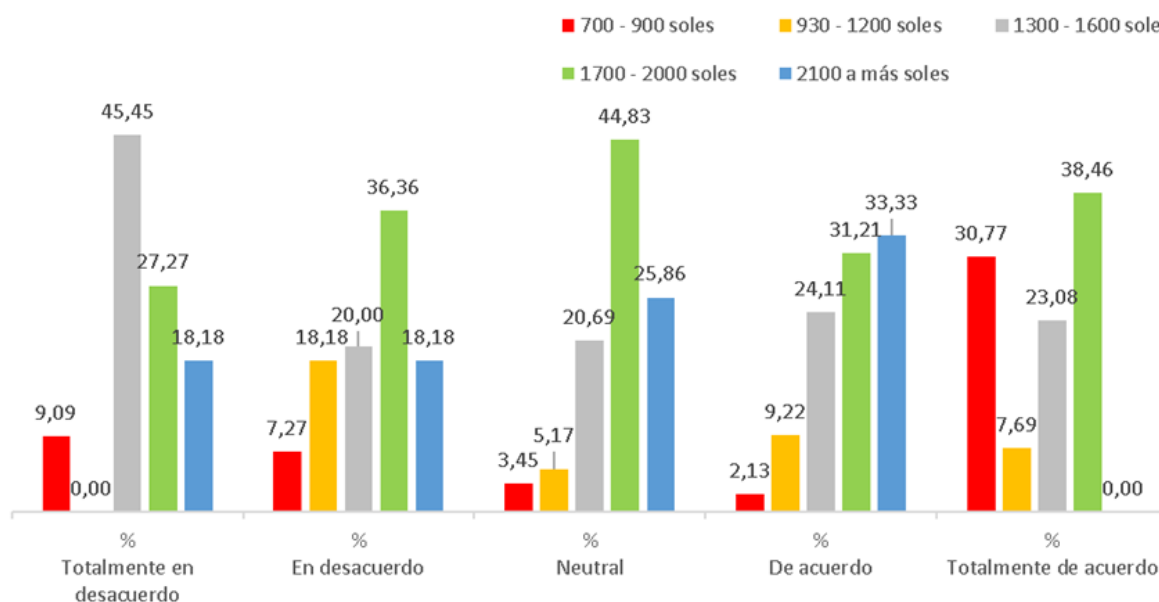
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	1	0	5	3	2	11
	%	9,09	0,00	45,45	27,27	18,18	100,00
En desacuerdo	N	4	10	11	20	10	55
	%	7,27	18,18	20,00	36,36	18,18	100,00
Neutral	N	2	3	12	26	15	58
	%	3,45	5,17	20,69	44,83	25,86	100,00
De acuerdo	N	3	13	34	44	47	141
	%	2,13	9,22	24,11	31,21	33,33	100,00
Totalmente de acuerdo	N	4	1	3	5	0	13
	%	30,77	7,69	23,08	38,46	0,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,001 (Sig.)

En la presente Tabla N° 65 se obtuvo un chi2 de 0,001 por lo que se puede afirmar que existe una relación entre los ingresos según “las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo”.

Figura N° 16

Ingresos Según "Las Autoridades del Municipio le Brindaron Toda la Información Necesaria Para que Pueda Continuar con su Trabajo"



En la Figura N° 16 se refleja que los que estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación fueron en su mayoría los de rango 1700-2000 soles (38,46%) seguido de los de rango 700-900 soles (30,77%) y los de 1300-1600 soles (23,08%), sin embargo los de 2100 soles a mas no afirmaron este hecho. Si se observa a los “De Acuerdo” se aprecia un escenario distinto donde la mayoría que respondió de esta manera fueron los de rango 2100 soles a más representando un 33,33% seguido de los de rango 1700-2000 soles (31,21%) y los de 1300-1600 soles (24,11%), los de ingresos menores como 700-900 soles y 930-1200 soles se reflejaron en porcentajes menores los cuales son 2,13% y 9,22% respectivamente.

c. Legitimidad del Entorno

Con lo obtenido de las tablas N° 66 y N° 67 se busca establecer si existe una relación entre los factores de legitimidad del entorno con los ingresos. Y de hecho, los ingresos si se verían afectados por la preferencia de los clientes o de las autoridades en caso de gestión de permisos.

Tabla N° 66

Ingresos Según "Los Clientes Prefieren Venir a este Mercado en Vez ir a los Otros Cercanos"

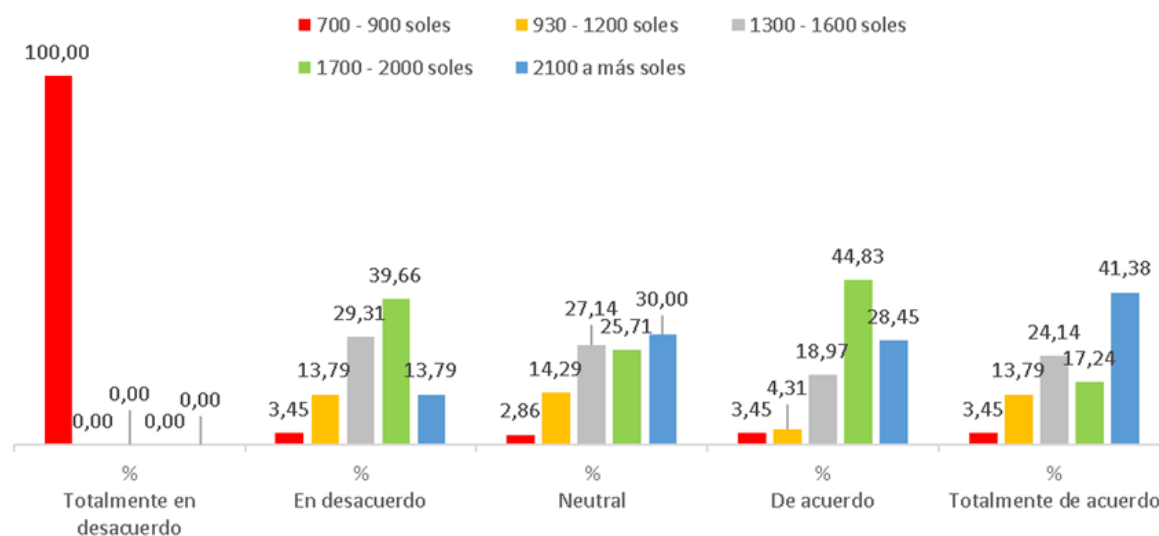
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	5	0	0	0	0	5
	%	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
En desacuerdo	N	2	8	17	23	8	58
	%	3,45	13,79	29,31	39,66	13,79	100,00
Neutral	N	2	10	19	18	21	70
	%	2,86	14,29	27,14	25,71	30,00	100,00
De acuerdo	N	4	5	22	52	33	116
	%	3,45	4,31	18,97	44,83	28,45	100,00
Totalmente de acuerdo	N	1	4	7	5	12	29
	%	3,45	13,79	24,14	17,24	41,38	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Como se puede apreciar en la Tabla N° 66, existe una relación entre los ingresos y la afirmación “los clientes prefieren venir a este mercado en vez de otros” ya que el chi cuadrado es de 0,000.

Figura N° 17

Ingresos Según "Los Clientes Prefieren Venir a este Mercado en Vez ir a los Otros Cercanos"



Según la Figura N° 17 se puede observar que los que estuvieron totalmente en desacuerdo fueron del rango 700-900 soles, lo cual es entendible ya que en ellos se refleja en sus ingresos. A diferencia de los que estuvieron de acuerdo y totalmente de acuerdo, donde los que más afirmaron esto fueron los de rango 1700-200 soles y 2100 soles a más, en el caso de los De acuerdo se representaron en un 44,83% y 28,45% respectivamente; y en el caso de los Totalmente de acuerdo en un 17,24% y 41,38% respectivamente. En ambos casos la respuestas de los rangos de ingresos menores fueron mínimas.

Tabla N° 67

Ingresos Según "El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para que Continúe Funcionando Durante la Pandemia"

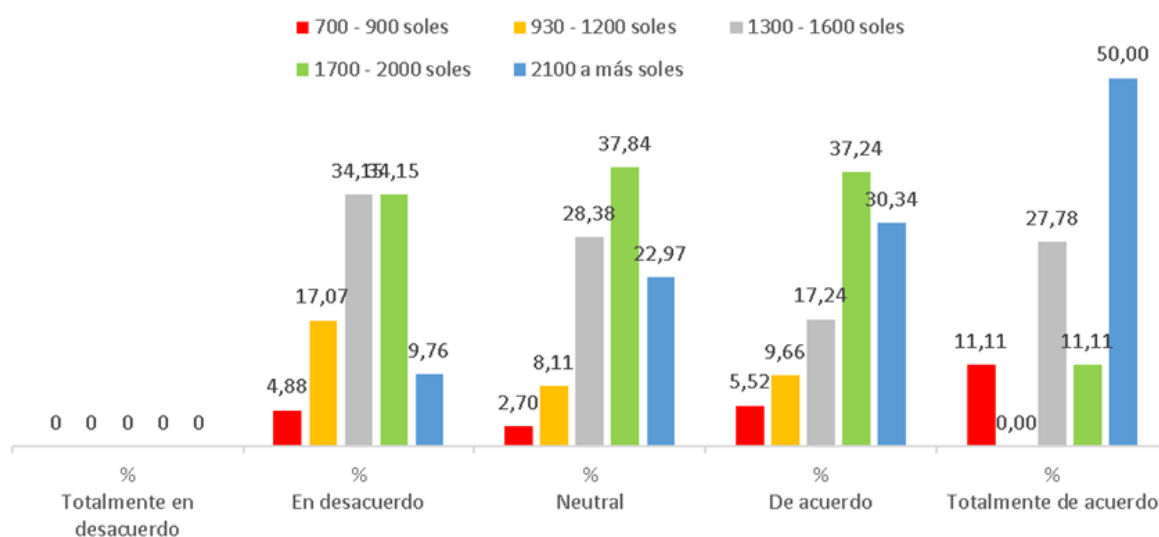
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0
En desacuerdo	N	2	7	14	14	4	41
	%	4,88	17,07	34,15	34,15	9,76	100,00
Neutral	N	2	6	21	28	17	74
	%	2,70	8,11	28,38	37,84	22,97	100,00
De acuerdo	N	8	14	25	54	44	145
	%	5,52	9,66	17,24	37,24	30,34	100,00
Totalmente de acuerdo	N	2	0	5	2	9	18
	%	11,11	0,00	27,78	11,11	50,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,019 (Sig.)

Según lo apreciado en la Tabla N° 67, los ingresos según “el mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúen funcionando” presentan una relación y se afirma por el chi cuadrado de 0,019.

Figura N° 18

Ingresos Según "El Mercado Recibió Apoyo de las Autoridades Para que Continúe Funcionando Durante la Pandemia"



Para esta relación se puede apreciar según la Figura N° 18 que no hubo ninguna respuesta para totalmente en desacuerdo. Para Totalmente de acuerdo se obtuvo un 50% de respuestas del rango 2100 soles a más, seguido de los de rango 1300-1600 soles en un 27,78% y un empate entre los rangos 700-900 soles y 1700-2000 soles obteniendo un 11,11%.

d. Dinámica del Mercado

Con lo obtenido de las tablas N° 68 y N° 69 se busca establecer si existe una relación entre los factores de legitimidad del entorno con los ingresos. Y, de hecho, los ingresos si se verían afectados por la preferencia de los clientes o de las autoridades en caso de gestión de permisos.

Tabla N° 68

Ingresos Según "La Cantidad de Competidores se ha Incrementado"

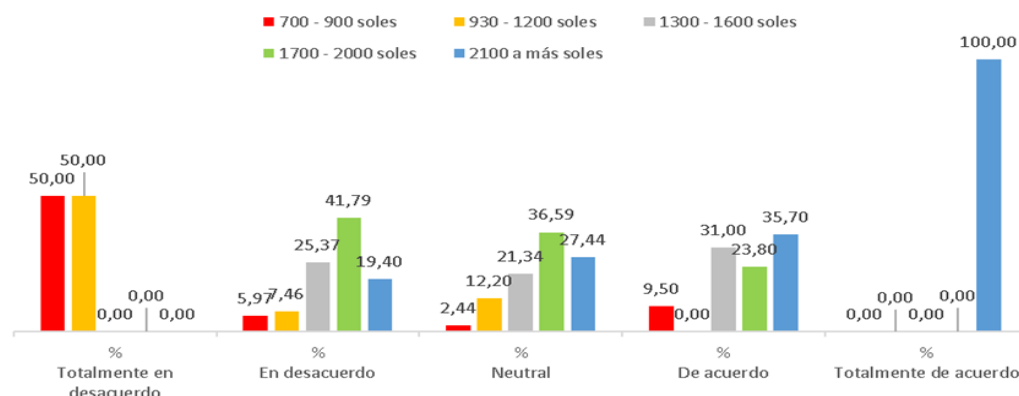
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	2	2	0	0	0	0
	%	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	100,00
En desacuerdo	N	4	5	17	28	13	67
	%	5,97	7,46	25,37	41,79	19,40	100,00
Neutral	N	4	20	35	60	45	164
	%	2,44	12,20	21,34	36,59	27,44	100,00
De acuerdo	N	4	0	13	10	15	42
	%	9,50	0,00	31,00	23,80	35,70	100,00
Totalmente de acuerdo	N	0	0	0	0	1	1
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Según la Tabla N° 68 se observa un chi cuadrado de 0,000 que indica existir una relación entre los ingresos según “la cantidad de competidores ha aumentado”.

Figura N° 19

Ingresos Según "La Cantidad de Competidores se ha Incrementado"



Analizando la Figura N° 19 se puede comentar que los que estuvieron totalmente de acuerdo son del rango 2100 soles a más. Sin embargo, basándose en la cantidad de respuestas obtenidas la mayoría en esta afirmación comentaba que no había incremento de competidores dentro del mercado. Entonces guiándose en los Neutrales un 36,59% pertenece al rango 1700-2000 soles, un 27,44 pertenece al rango 2100 soles a más, un 21,34% pertenece al rango 1300-1600 soles y en menores porcentajes están los de rango 700-930 y 930-1200 con un 2,44% y 12,20% respectivamente.

Tabla N° 69

Ingresos Según "La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado"

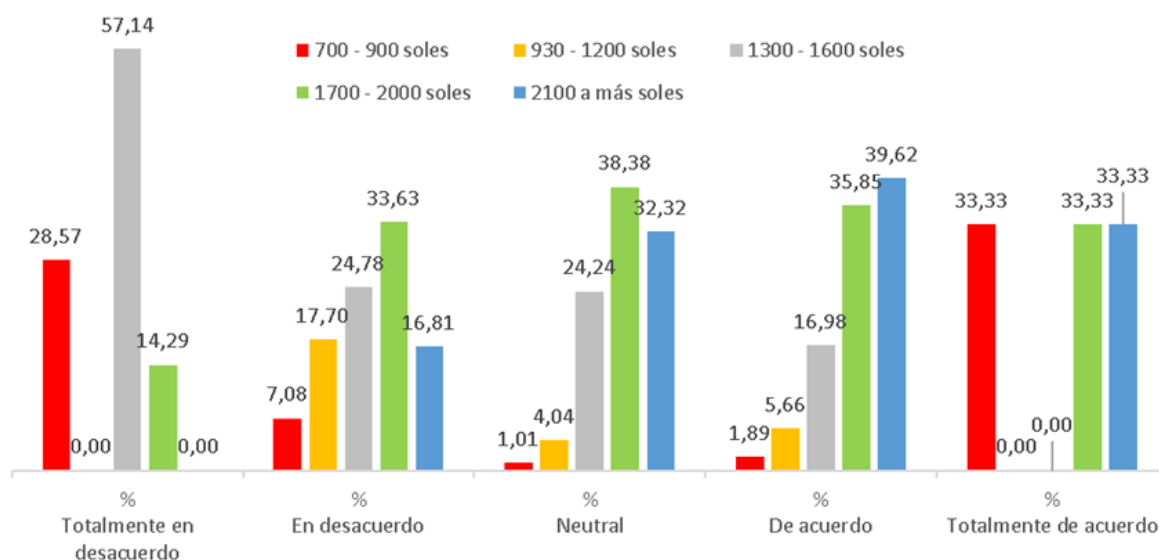
		700 - 900 soles	930 - 1200 soles	1300 - 1600 soles	1700 - 2000 soles	2100 a más soles	Total
Totalmente en desacuerdo	N	2	0	4	1	0	7
	%	28,57	0,00	57,14	14,29	0,00	100,00
En desacuerdo	N	8	20	28	38	19	113
	%	7,08	17,70	24,78	33,63	16,81	100,00
Neutral	N	1	4	24	38	32	99
	%	1,01	4,04	24,24	38,38	32,32	100,00
De acuerdo	N	1	3	9	19	21	53
	%	1,89	5,66	16,98	35,85	39,62	100,00
Totalmente de acuerdo	N	2	0	0	2	2	6
	%	33,33	0,00	0,00	33,33	33,33	100,00
Total	N	14	27	65	98	74	278
	%	5,04	9,71	23,38	35,25	26,62	100,00

Nota. Chi2 = 0,000 (Sig.)

Observando la Tabla N° 69 se afirma existir una relación entre los ingresos y “la cantidad de clientes ha aumentado en su negocio” teniendo como chi cuadrado un 0,000.

Figura N° 20

Ingresos Según "La Cantidad de Clientes en su Negocio ha Aumentado"



En la Figura N° 20 se puede observar que para los que estuvieron totalmente en desacuerdo fue respondido en su mayoría por los de rango 1300-1600 soles seguido de los de rango 700-930 soles y por último un 14,29% que representa a los de rango 1700-2000 soles. En contraste, en los Totalmente de acuerdo se puede observar que hubo una misma cantidad de respuestas de 3 rangos distintos los cuales son los de 700-930 soles, 1700-2000 soles y 2100 soles a más.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los hallazgos de la investigación demostraron que el perfil que más predomina entre los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa que se encontraron laborando durante la pandemia del COVID-19 corresponde en su mayoría a personas que laboran en el mercado San camilo y son de sexo femenino, sobre esto se halló la investigación de Chullo Velazco (2017) que realizó su tesis analizando el mercado San Camilo, encontrando también que la mayor proporción de comerciantes, el 2017, correspondían a personas del sexo femenino en cantidad aún mayor a la encontrada en esta investigación, aspecto que es secundado por el Ministerio de la Producción (2017) al 2015, quienes hallaron que más del 60% de todos los trabajadores ocupados en el sector comercio corresponden a personas del sexo femenino; lo cual es contrario a un estudio sobre emprendedores universitarios de España que concluyen que las mujeres tienen “una menor iniciativa emprendedora” (Fuentes García y Sánchez Cañizares, 2010, p. 21); diferencias que podrían ser explicadas por detalles culturales y sociales existentes entre el Perú y España.

Por otra parte, el estudio halló que la mayor proporción de los emprendedores se encuentran en el rango de 46 a 65 años de edad, tienen estudios secundarios, y comercializan principalmente otros productos como especias, aceitunas, flores, jugos, desayunos, telas, etc., además de ser propietarios de sus puestos de trabajo; estos resultados son similares en parte a Chullo Velazco (2017) que halló una moda en la edad de los comerciantes de entre 40 y 50 años, con un nivel de estudios secundarios completos, con una diferencia en los productos que comercializan donde predominan los tubérculos, frutas, chifles, y carne de ovino, y la propiedad del puesto ya que en su investigación la mayor cantidad de los encuestados indican alquilar sus puestos. Adicionalmente, sobre el perfil del emprendedor comercial también se halló que los encuestados predominantemente tienen entre 5 a 10 años laborando en el rubro, atendiendo entre 16 a 30 clientes al día, donde el COVID no significó una mayor dificultad para poder abastecerse de sus productos, cifras que no se han podido hallar en otras investigaciones que permitan su contraste.

Por lo tanto, sobre la hipótesis planteada que consistía en que el perfil del emprendedor se basaba en características tales como ser de sexo femenino, con 45 años de edad, con un nivel de educación secundario, vendiendo pollos y teniendo el puesto de trabajo alquilado; se puede mencionar que la situación fue diferente a la hallada en la investigación, por lo que no se aprueba la hipótesis. Teniendo en cuenta las características consideradas se puede decir que el

perfil se basa en personas del sexo femenino, de edad entre los 46-65 años, con estudios secundarios, vendiendo otros productos (especias, aceitunas, flores, jugos, desayunos, telas) y teniendo el puesto propio.

Sobre los ingresos de los emprendedores comerciantes del mercado de abastos de Arequipa, la investigación evidenció que la mayor proporción presenta un ingreso entre 1700 a 2000 soles. Por otro lado, se tuvo que el promedio del total de ingresos es de 2004 soles, hallazgo que se diferencia de lo expuesto en la investigación de Chullo Velazco (2017), quien menciona la mayor proporción del ingreso diario de los comerciantes es de 200 a menos soles, sin embargo, en dicho resultado no fueron considerados los gastos. Estos resultados podrían explicarse parcialmente con información del INEI (2018) sobre el estilo de vida de las personas que trabajan independientemente donde se puede ver que su nivel de ingreso, según los datos obtenidos del ENAHO, es de 1015,9 soles a nivel nacional y según el sexo del encuestado, en el caso del sexo masculino el promedio es de 1221,1 soles y en el caso del sexo femenino es de 735,8 soles, cifras que también tienen variaciones según la edad y el nivel educativo.

La hipótesis planteada inicialmente tenía pensado que la mayor proporción de ingresos de los comerciantes estaban alrededor del mínimo vital. Por lo tanto, esta hipótesis se rechaza ya que la proporción mayor y el promedio de ingresos son mayores al monto considerado inicialmente.

Sobre la tercera hipótesis específica, se puede demostrar que los factores internos que se relacionan significativamente con los ingresos de los comerciantes son: el mercado donde labora, el sexo, el estado civil, el tiempo laborando, la cantidad de empleados, el tipo de puesto, la cantidad de clientes y su abastecimiento de productos.

Relacionando cada factor con los ingresos, se tienen que según el mercado donde labora, el mercado Pesquero el palomar tiene la mayor proporción de los ingresos, superando los 2100 soles, contrastando con el Mercado N° 1 que presenta los ingresos menores con 700 a 900 soles; el sexo masculino se presenta como el que genera mayores ingresos, resultado que podría explicarse por las brechas salariales halladas por La Asociación Peruana de Recursos Humanos (s.f.), que menciona al sexo masculino como de mayores ingresos hasta por 10% más que el sexo femenino. Asimismo, se puede encontrar similitud con los resultados del INEI (2018), en el cual se estima que en el mismo año, el ingreso promedio mensual de los trabajadores independientes era de 1015,9 soles, siendo mayor en los hombres. En ambas

situaciones el ingreso del sexo masculino persiste siendo mayor a comparación del femenino, donde el 2017, el ingreso de los varones estuvo en 1565,6 soles y el de las mujeres en 1107,3 soles, existiendo una diferencia de 458,3 soles cantidad suficiente para cubrir ciertas necesidades básicas.

Según el estado civil, los convivientes presentan mayores ingresos, lo cual, comparando con información del INEI (2018) a nivel nacional, que hallaron los ingresos más altos se dan en las personas de estado civil casado seguido por los convivientes, a pesar de que, en los últimos años, el promedio de ingresos de las personas que tuvieron algún tipo de relación y los solteros se ha incrementado mostrando tasas del 6,2 y 6,3% respectivamente. Sobre el tiempo laborando los que están entre 21-30 años de trabajo en el mercado, son los que perciben mayores ingresos, información que comparando con el INEI (2018) sobre datos de la ENAHO, menciona que los ingresos también varían considerando los años laborados, donde las personas con menos de 1 año ganan en promedio menos de 300 soles que aquellos entre 1 a 5 años, proporción que aumenta conforme se incrementan los años laborados.

Sobre la cantidad de empleados, la mayoría de los emprendedores que no emplean a ninguna persona, en promedio perciben menores ingresos que aquellos que tienen entre 1 a 3 empleados; resultado similar al INEI (2018) donde las personas con trabajo independiente contribuyen a generar más puestos de trabajo, aunque en su mayoría (68,4%) no han creado oportunidades laborales. Finalmente, se halló información sobre algunos aspectos que no se pudo encontrar referencia en otras investigaciones, tales como la propiedad del puesto, en donde los dueños como aquellos que alquilan poseen un promedio similar; la cantidad de clientes que demuestra los emprendedores con mayores clientes al día también tienen los mayores ingresos junto con los que indicaron no tuvieron ninguna dificultad para poder abastecerse de productos durante la pandemia.

Antes de la obtención de los resultados de esta investigación se planteó la hipótesis de que los factores internos relacionados significativamente con los ingresos eran el sexo, la edad, el mercado donde labora, la cantidad de clientes y el producto que comercializa; sin embargo, se halló los que se relacionan realmente, siendo el mercado donde labora, el sexo, la cantidad de clientes por día y otros no considerados en la hipótesis como el estado civil, el tiempo laborando, la cantidad de empleados, el tipo de propiedad y la facilidad de abastecimiento. Además se puede decir que factores como la edad y el producto que comercializa no se relacionan con los ingresos de forma significativa. Por lo tanto, se rechaza parcialmente esta

hipótesis ya que a pesar de haber considerado varios factores que fueron acertados, tuvo 2 factores que no se relacionaban y no consideró otros que sí presentaban relación.

Respecto de la cuarta hipótesis, en cuanto a los permisos municipales, hubo una coincidencia entre la mayor parte de los comerciantes que estuvieron de acuerdo con que se le dieron facilidades para tramitar estos permisos con un grado de ingresos elevados (1700 a 2000 soles); al respecto, la Guía para la Competitividad de Mercados de Abastos (Municipalidad Metropolitana de Lima, 2013), los centros de abastos necesitan una licencia de funcionamiento que engloba todos los diversos puestos; misma que será dada a la razón que los represente; afirmación que el Jefe de comercialización de los mercados de abastos de Arequipa secunda al indicar que estos mercados tienen el apoyo de los administradores, quienes se encargan de difundir y facilitar dicha información. Estos resultados, podrían ir de la mano con la cantidad de información que reciben, puesto que la mayoría de encuestados con el mismo rango de ingresos (1700 a 2000 soles), afirmaron estar de acuerdo respecto de recibir toda la información necesaria sobre las nuevas normas o leyes. También se halló, en comerciantes con ingresos de 2100 soles a más una alta prevalencia que estuvieron de acuerdo con que las autoridades les brindaron información necesaria para continuar con su trabajo durante la pandemia y no verse afectado en funcionamiento e ingresos por las nuevas normas que debieron acatar a través del Ministerio de Salud (MINSA, s.f.) con el fin de regularizar el funcionamiento, prevenir y contener el COVID-19 a fin de cumplir la Meta 6 del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal, que se orienta a apoyar a los mercados de abastos en la prevención de contagios por la COVID-19 (MINSA, 2021).

Por otro lado, en cuanto a la preferencia de los clientes se encontró que la mayoría de comerciantes encuestados con ingresos entre 1700 a 2000 soles están de acuerdo con que los clientes prefieren ir al mercado en el cual ellos laboran, sin embargo, también existen emprendedores, que a raíz de la pandemia perdieron clientes e ingresos, caso especialmente visto en el Mercado N°1, que al no tener diversidad de productos y tener como competencia directa a la Feria el Altiplano, disminuyó notoriamente su clientela. De igual modo, se aprecia un comportamiento similar en el factor de preferencia de las autoridades, ya que los comerciantes que tienen el mismo rango de ingresos se mantienen de acuerdo, sobre ello, Chullo Velasco (2017), menciona que los comerciantes del mercado San Camilo, en su mayoría mantienen una buena relación con las entidades del estado (65%), y solo un 20% desaprueba esta afirmación.

Finalmente, los comerciantes que ganan de 1700 a 2000 soles se mantuvieron neutrales en cuanto a la afirmación de que se incrementaron los competidores y clientes. Ante ello, el Censo de Mercados de Abastos - 2016 (INEI, 2017), expone, que los mercados de abastos a nivel nacional, presentan comercio ambulatorio dentro (25,3%) y fuera de sus instalaciones (58,5%), siendo una situación que predomina en Arequipa, además, Chullo Velasco (2017) presenta que los comerciantes del mercado de abasto San Camilo, en un porcentaje de 51% afirman que ante la presencia de los supermercados, sus ventas se siguen manteniendo, y un porcentaje de 49% afirma lo contrario.

Por lo tanto, se aprueba la hipótesis indicada, ya que todos los factores externos si se relacionan significativamente con los ingresos; sin embargo, no está demás mencionar que otros factores como las fuentes de información, la preferencia de los clientes y las autoridades también poseen una relación significativa a excepción del apoyo municipal.

Sobre la hipótesis principal, se halló que las características más relevantes del perfil del emprendedor comercial del distrito de Arequipa que se relacionan con mayores ingresos corresponde a aquellos del sexo masculino, jóvenes, convivientes, y con experiencia vendiendo en el mercado y que además sea dueño de su puesto de trabajo, empleando a más personas y con un alto volumen de clientes, de preferencia trabajando en el Pesquero el Palomar, sumado a las factores externos como una percepción positiva sobre las normas, que consideren su puesto como atractivo para los clientes y autoridades, además de que el mercado donde laboran tiene una buena reputación en el público general.

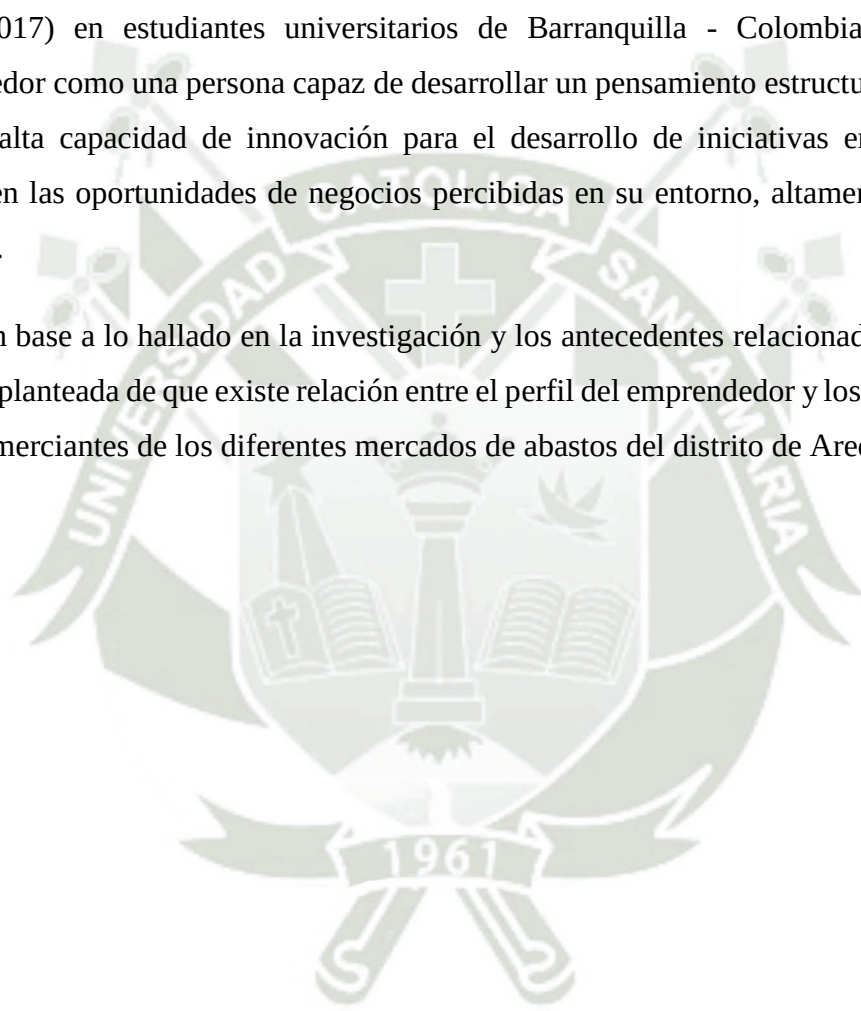
Sobre ello, existen diversas investigaciones que trataron de desarrollar un perfil del emprendedor; donde podemos mencionar a la realizada por León Salinas et al. (2022), donde se describe que el perfil del comerciante del mercado de abastos con mayor frecuencia es de sexo femenino, en un rango de edad de 50 años a más, con estudios secundarios completos, casado/a, teniendo más de 10 años laborando en el establecimiento y que comercializa pollo. Es importante resaltar que una gran mayoría de comerciantes afirma que este trabajo es su único sustento familiar.

Por otro lado, también, se tiene la investigación de Chullo Velazco (2017) quien da a conocer en su estudio, que el perfil del comerciante del mercado de abastos San Camilo en mayoría de porcentaje es de sexo femenino, con secundaria completa, de estado civil casado/a, con una edad promedio de 42 años, que se dedica a la venta de papas o frutas, teniendo un

puesto de venta alquilado, finalmente este percibiría un ingreso promedio menor a 200 soles diarios siendo principalmente de los sectores de verduras, papas y frutas. Además, considerando otros factores también importantes, se perfila que el comerciante tiene una buena relación con la Municipalidad Provincial de Arequipa y asisten a programas de capacitación programados por la administración.

Asimismo, también se puede mencionar la investigación realizada por Lara Rodríguez et al. (2017) en estudiantes universitarios de Barranquilla - Colombia, que perfila al emprendedor como una persona capaz de desarrollar un pensamiento estructurado y ordenado, con una alta capacidad de innovación para el desarrollo de iniciativas empresariales que enfocan en las oportunidades de negocios percibidas en su entorno, altamente competente y confiable.

En base a lo hallado en la investigación y los antecedentes relacionados, se aprueba la hipótesis planteada de que existe relación entre el perfil del emprendedor y los ingresos de estos en los comerciantes de los diferentes mercados de abastos del distrito de Arequipa.



CONCLUSIONES

- Primera:** El perfil del emprendedor se relaciona de manera positiva con los ingresos de los comerciantes cuando posee en mayor cantidad las siguientes características: sexo masculino, edad de entre 18 a 25 años, estado civil conviviente, educación técnica, labora en el Mercado Pesquero El palomar, 21 a 30 años de experiencia, comercializa mariscos, cuenta con 3 empleados, puesto de venta propio, atiende 61 clientes a más por día, y sin inconvenientes en su abastecimiento durante la pandemia del COVID-19, asimismo, su correlación debe ser positiva con las normas, preferencia de los clientes, preferencia de las autoridades y cantidad de clientes.
- Segunda:** El perfil del emprendedor que se presenta en mayor frecuencia de los mercados de abastos en la ciudad de Arequipa se caracteriza por ser una persona de sexo femenino, entre 46 a 65 años de edad, de estado civil casados y estudios secundarios, que labora en el mercado San Camilo, entre 5 a 10 años en el rubro, comercializa verduras o pollos, posee un puesto de venta propio, sin emplear trabajadores, atiende entre 16 a 30 clientes al día, sin ninguna dificultad de abastecimiento durante la pandemia. Además, se encuentra de acuerdo con que las normas dictadas para el manejo de su trabajo en pandemia fueron fáciles de implementar, se le dio facilidades en los trámites de los permisos municipales, recibió información necesaria sobre las nuevas normas y leyes e información de las autoridades para la continuación de sus labores, se encuentra de acuerdo en que los clientes prefieren el mercado donde laboran, no incrementándose los clientes ni la competencia, el mercado recibió apoyo de las autoridades para su desarrollo, sin embargo no perciben haber recibido apoyo del municipio para implementar dichas normas en su puesto de trabajo.
- Tercera:** El nivel promedio del ingreso mensual de los emprendedores comerciantes durante la pandemia es de 2003,78 soles.
- Cuarta:** Los factores internos que se relacionan con los ingresos personales de los comerciantes se presentan (a) según el mercado donde labora, (b) el estado civil que predomina, (c) el tiempo laborando en el mercado, (d) la cantidad de

empleados que posee, (e) el tipo de propiedad, (f) la cantidad de clientes por día y (g) si no ha tenido dificultad en abastecer su puesto de productos.

Quinta: Los factores externos que se relacionan con los ingresos personales son (a) facilidades para poder tramitar permisos municipales para poder trabajar, (b) si recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio, (c) si las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo, (d) si los clientes prefieren asistir al mercado encuestado en vez de otros, (e) si el mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúen funcionando, (f) si la cantidad de competidores ha aumentado, y por último (g) si la cantidad de clientes ha aumentado en su negocio.



RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda generar un plan de acción el cual incluya capacitaciones de emprendimiento y de venta, para acortar las brechas existentes halladas en el perfil de los emprendedores, ya que, estas ocasionan falta de competitividad afectando directamente a sus ingresos, pudiendo ocasionar la quiebra de muchos comerciantes y en consecuencia el descenso del mercado.
- Segunda:** A partir del perfil del emprendedor hallado, se recomienda a la municipalidad y autoridades competentes considerar las características que más prevalecen en la población de estos centros de abastos para futuros planes de acción, capacitaciones, charlas entre otros, puesto que, se tendría conocimiento de que características deben mejorar para el desarrollo tanto del comerciante como del mercado; y que características podrían ser útiles para poder llegar de manera eficaz y efectiva a los comerciantes.
- Tercero:** Se presenció el desenvolvimiento de los comerciantes y el apoyo que, según su percepción, reciben de las autoridades y como estas varían según el mercado que laboran; se recomienda a los comerciantes tener iniciativa para exigir que las autoridades les brinden la oportunidad de tomar en cuenta sus ideas de crecimiento del mercado para que puedan ser más comerciales e incrementar sus ingresos.
- Cuarto:** Se conoce que, uno de los factores internos que se relacionan con los ingresos es "según el mercado donde labora", factor el cual, reflejó amplias brechas en cuanto a sus ingresos, específicamente en el Mercado N°1, el cual se podría considerar el menos rentable. Se recomienda que, las autoridades, y el administrador de este centro de abastos, le tome la debida importancia a este suceso y siga las estrategias de los mercados como el palomar quien gracias a la mejoría de sus instalaciones como constantes capacitaciones a sus comerciantes, se mantiene con comerciantes con los más altos rangos de ingresos según lo hallado en la presente investigación.
- Quinto:** A partir del análisis realizado, se encontraron ciertas deficiencias en cada uno de los centros de abastos, siendo el Mercado N°1 el más afectado por el Covid-19, sumado a la preferencia de los clientes ante su principal competidor la Feria

El Altiplano, a pesar del interés de los comerciantes por adaptarse a los cambios generados como nuevas normas de salubridad y la solicitud de permisos para no verse afectados tanto en su funcionamiento como en sus ingresos, no tuvieron resultados, puesto que hubo una limitante por parte de la gestión administrativa del mismo mercado. Por lo tanto, se recomienda que la municipalidad y las autoridades encargadas pongan mayor énfasis en generar competitividad para este establecimiento en cuestión de infraestructura, promoción y diversificación de productos o servicios brindados en el mercado, ya que son las principales limitantes para su desarrollo y crecimiento.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alean Pico, A., Del Rio, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social?. *Empresa y Sociedad*, 7(1), 107-123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Almodovar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225-244. <https://revistas.ucm.es/index.php/CRLA/article/view/60695>
- Amorós, J. E., Fernández, C., & Tapia, J. (2012). Quantifying the relationship between entrepreneurship and competitiveness development stages in Latin America. *Internacional Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 249-270. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0165-9>
- Andina (2018). *Pyme emplea al 75% de la población económicamente activa del Perú*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-pyme-emp%20lea-al-75-de-poblacion-economicamente-activa-del-peru-714211.aspx>
- Andina (2020a). *Arequipa: Continúa el cierre de tres mercados para prevenir contagios del coronavirus*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-arequipa-continua-cierre-tres-mercados-para-prevenir-contagios-coronavirus-796838.aspx>
- Andina (2020b). *Coronavirus: El mercado San Camilo de Arequipa fija horarios de atención*. Agencia Peruana de Noticias. <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-mercado-san-camilo-arequipa-fijo-horario-atencion-788546.aspx>
- Araque Jaramillo, W. (2009). *Perfil el emprendedor ecuatoriano*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Arce Burgoa, L. G. (2007). La supervivencia como arma estratégica en mercados turbulentos. *Perspectivas*, (19), 61-73. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942453006.pdf>
- Ariza-Fortich, A. (2010). Reseña de “Derecho Comercial: Actos de Comercio, Empresas, Comerciantes y Empresarios” de Marcela Castro de Cifuentes. *Universitas*, (121), 305-310. <https://www.redalyc.org/pdf/825/82518988012.pdf>

Asociación Peruana de Recursos Humanos (s.f.). *Diferencia salarial entre hombres y mujeres en el Perú es de 10% a favor de ellos*. <https://aperhu.pe/diferencia-salarial-entre-hombres-y-mujeres-en-el-peru-es-de-10-a-favor-de-ellos/>

Autio, E., & Fu, K. (2015). Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Management*, 32, 67-94. <https://doi.org/10.1007/s10490-014-9381-0>

Belitski, M., Guenter, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2021). Economic effects of the COVID-19 on entrepreneurship and small business. *Small Business Economics*, 58, 593-609. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta Edición). Pearson Educación de Colombia SAS

Care Perú (2020). *¿Cómo ha afectado la COVID-19 a los emprendedores locales?* <https://care.org.pe/como-ha-afectado-la-covid-19-a-los-emprendedores-locales/>

Carrillo Huamani, M. A. (2020). *Las medidas para asegurar los ingresos económicos durante la pandemia sanitaria del COVID-19: Un análisis de su eficacia a partir de la situación de los trabajadores no formalizados de Gamarra* (Tesis de Segunda Especialidad). Repositorio de la PUCP. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19173/CARRILLO_HUAMANI MARIA ALEXANDRA%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Casas Angiuta, J., Repullo Labrador, J. R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>

Castillo Medina, G. S. (2020). *Regulación de los Mercados de Abastos en el Derecho Peruano*. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4626/DER_169.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Centro de Estudios de Economía y Empresa (2020). *Impacto Económico del COVID-19: Situación actual y proyecciones*. Universidad Católica San Pablo.

<https://ucsp.edu.pe/wp-content/uploads/2020/08/Impacto-economico-del-COVID-19-CEEE-19-ago-2020.pdf>

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2021). *Nivel de Ingresos y Gastos en el Perú y el Impacto de la COVID-19.*

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2301833/CEPLAN%20-%20Nivel%20de%20ingresos%20y%20gastos%20en%20el%20Peru%20y%20el%20impacto%20de%20la%20COVID-19.pdf>

Chullo Velazco, O. (2017). *Impacto de los supermercados en el mercado de abastos de Arequipa. Caso: Mercado San Camilo, 2017* (Tesis de Grado, Universidad Nacional de San Agustín). Repositorio de la UNSA.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4696>

Cooney, T. M. (2012). *Entrepreneurship skills for Growth-Orientated Business*. Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos. https://www.oecd.org/cfe/leed/Cooney_entrepreneurship_skills_HGF.pdf

Córdova Jara, M. P. (2019). *Estudio del nivel de emprendedurismo de los comerciantes de la plataforma Cuglievan del Mercado Modelo – Chiclayo, 2019* (Tesis de Grado). Repositorio de la Universidad de Lambayeque.

<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/251/1/TI%20C%c3%b3rdova%20Jara%20Milagro.pdf>

Corzo Aranda, S. K. (2021). *Impacto económico del COVID-19 y su influencia en los ingresos de los comerciantes del mercado central Virgen de Fátima de la ciudad de Huaraz, 2021* (Tesis de Grado). Repositorio de la UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83278/Corzo_ASK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cubico, S., Bortolani, E., Favretto, G., Sartori, R. (2010). Describing the entrepreneurial profile: the entrepreneurial aptitude test (TAI). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(4), 424-435. <http://dx.doi.org/10.1504/IJESB.2010.036295>

DATUM Internacional (2020). *Emprendedores en Contexto COVID-19*.
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Estudio%20Emprendedor%20COVID-19%20-v3_220405035510.pdf

Dau, L. A. & Cuervo-Cazurra, A. (2014). To formalize or not to formalize: Entrepreneurship and pro-market institutions. *Journal of Business Venturing*, 29(5), 668-686.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.05.002>

Decreto Supremo N° 021-2021-PRODUCE (2021). *Hoja de Ruta de la Modernización de los Mercados de Abastos*. <https://m.actualidadcivil.pe/norma/decreto-supremo-021-2021-produce/fe29228f-28e7-405e-b15a-dc15b4b8d5ce>

Decreto Supremo N° 044-2020-PCM (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-1*.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>

Díaz Mateús, L. A. (2013). Ingresos económicos y satisfacción de las necesidades básicas: caso de familias vulnerables vinculadas a proyectos de atención socioeconómica. *Revista Tendencias & Retos*, 18(2), 173-190.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4929323.pdf>

Dirección General de Investigación y Estudios Sobre Comercio Exterior (2018). Reporte Regional de Comercio Arequipa. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/410218/Reporte_de_Comercio_-_Reporte_Comercio_Regional_-_RCR_-_Arequipa_2018_-_I_Sem20191030-24204-pwucfe.pdf

Dirección Nacional de Cuentas nacionales (2010). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (Revisión 4). Instituto Nacional de Estadística e Informática

Duarte Cueva, F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 2(3), 46-56.

https://www.researchgate.net/publication/331074268_Emprendimiento_Empresa_y_Crecimiento_Empresarial

El Peruano (2017). 2612 mercados de abastos generan más de 9000 empleos.
<https://elperuano.pe/noticia/56720-2612-mercados-de-abastos-generan-mas-de-9000-empleos>

Enríquez, A., & Sáenz, C. (2021). *Primeras Lecciones y Desafíos de la Pandemia de COVID-19 para los Países del SICA*. Sede Subregional de la CEPAL en México.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46802/1/S2100201_es.pdf

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (2021). COVID-19: *Impacto de la caída de los ingresos de los hogares en indicadores de niñez y adolescencia*.
[https://www.unicef.org/peru/informes/covid19-impacto-de-la-caida-de-los-ingresos-de-los-hogares-en-indicadores-de-ninez-y-adolescencia#:~:text=En%20el%20plano%20econ%C3%B3mico%2C%20el,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.unicef.org/peru/informes/covid19-impacto-de-la-caida-de-los-ingresos-de-los-hogares-en-indicadores-de-ninez-y-adolescencia#:~:text=En%20el%20plano%20econ%C3%B3mico%2C%20el,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)

Frank, A. I. (2007). Entrepreneurship and enterprise skills: A missing element of planning education?. *Planning, Practice and Research*, 22(4), 635-648.
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/02697450701770142>

Fuentes García, F. J., & Sánchez Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-27.
<https://www.redalyc.org/pdf/301/30120334014.pdf>

Gamero, J., & Pérez, J. (2020). *Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los ingresos laborales*. Organización Internacional del Trabajo.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_756474.pdf

García Ramos, C., Martínez Campillo, A., & Fernández Gago, R. (2010). Características del Emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(2), 31-48.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3185118>

- Gartner, W. B. (1990). What are we talking about when we talk about entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 15-28. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90023-M](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90023-M)
- Grashuis, J. (2021). Self-Employment duration during the COVID-19 pandemic: A competing risk analysis. *Journal of Business Venturing Insights*, 15. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00241>
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964. <https://www.jstor.org/stable/2777807>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (Sexta Edición). McGraw-Hill / Interamericana de Editores, SA de CV
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill / Interamericana de Editores, SA de CV
- Hidalgo Proaño, L. F. (2015). La cultura del emprendimiento y su formación. *Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 3(2), 1-8. <https://www.redalyc.org/pdf/5523/552357189003.pdf>
- Huaman Fernández, J. R. (2021). Impacto Económico y Social de la COVID-19 en el Perú. *Defensa CAEN*, 2(1), 31-42. <https://recide.caen.edu.pe/index.php/recide/article/download/51/38>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016. Resultados a Nivel Nacional*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Perú: Evolución de los indicadores de empleo e ingresos por departamento, 2007-2017. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/cap11.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Perú: Estructura Empresarial 2019*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1817/libro.pdf

Jaramillo Baanante, M., & Ñopo Aguilar, H. (2020). El impacto de la COVID-19 sobre la economía peruana. *Journal of Economic Literature*, 17(51), 136-146.
<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/552/585>

Jurado Paz, I. M., Caicedo Madroñero, E., Arteaga Rodríguez, G., Lema Roja, J., & Urresta Melo, R. (2019). Análisis del perfil emprendedor de los estudiantes que inician su formación universitaria en tres instituciones de educación superior en Pasto (Colombia), Tulcán y Quito (Ecuador). En Herruzo-Gómez et al. (Ed.), *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos* (pp. 247-252). Editorial DYKINSON, S.L. <https://www.gemconsortium.org/images/media/2019-libro-emprendimiento-e-innovacion-1582231052.pdf>

Lara Rodríguez, Y., Palacio Osorio, C., Olivero Vega, E., Barrios Hernández, K., & Mendoza, J. M. (2017). Identificación del perfil emprendedor para el desarrollo del emprendimiento. *Perspectivas Empresariales e Inclusiva del Emprendimiento*, 47-91.
https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2604/Cap_2_Identificaci%C3%B3n.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina. Muchas Empresas y Poca Innovación*. Estudios del Banco Mundial Sobre América Latina y el Caribe.
https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/EmprendimientoAmericaLatina_resumen_2.pdf

León Salinas, G. M., Ríos Ramos, A., Salazar Díaz, B. P. (2022). *Modelo de gestión de servicio para el desarrollo de mercados tradicionales: estudio de caso del mercado de abastos “Centro Cívico” del Distrito de San Martín de Porres* (Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio de la UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/618246/RIOS_RA.pdf?sequence=6

- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (2006). *Entrepreneurship: Investigación en el pasado y retos para el futuro*. En Fundación Bancaja (Ed.), *Entrepreneurship: Conceptos, teoría y perspectiva* (pp. 24-65). Bancaja.
<https://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>
- Nasar, A., Akram, M., Safdar, M. R., & Akbar, M. S. (2022). A qualitative assessment of entrepreneurship amidst COVID-19 pandemic in Pakistan. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 182-189. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.08.001>
- Normas Internacionales de Contabilidad N° 18 (2004). Ingresos.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Mendoza, W., Leyva, J., & Flor, J. L. (2011). La distribución del ingreso en el Perú, 1980 – 2010. *Revista CIS*, 9(15), 27-50.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6310270>
- Ministerio de la Producción (2017). *Perfil de la Mujer Emprendedora en el Perú*.
https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/download/155_31fe90f23920f145efeba95091a15d46
- Ministerio de Salud (s.f.). Regulación de los mercados de abastos para prevenir la Covid-19. Gob.pe. <https://www.gob.pe/10741-regulacion-de-los-mercados-de-abastos-para-prevenir-la-covid-19-2020>
- Ministerio de Salud (2021). Regulación del funcionamiento de los mercados de abastos para la prevención y contención del COVID-19.
https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/met/M6_PI_2021.pdf
- Municipalidad Metropolitana de Lima (2013). Guía para la competitividad de mercados de abastos. <https://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gerencias/GDE/guia-de-formalizacion/Guia-para-la-competitividad-de-Mercados-de-Abastos.pdf>

Parlamento Andino (2022). *Principales Medidas Adoptadas por el Gobierno Peruano frente a la Emergencia Provocada por la COVID-19*.
<https://www.parlamentoandino.org/images/actualidad/informes-covid/Peru/Principales-medidas-adoptadas-por-el-gobierno-peruano.pdf>

Pereira Mejía, A. M. (2018). *Estudio de Caso: Comparación de tres sistemas de costeo en la matanza artesanal de cerdos*. Tola, Rivas, 2016 (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria). Repositorio de la UNA.
<https://repositorio.una.edu.ni/4145/1/tne20p436.pdf>

Piña Garau, C. (2013). Reconocimiento de ingresos y obligaciones de prestación onerosas. *Tourism & Management Studies*, 3, 937-952.
<https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743876019.pdf>

Portuguez Castro, M., Ross Scheede, C., & Gómez Zermeño, M. (2020). Entrepreneur profile and entrepreneurship skills: Expert's analysis in the Mexican entrepreneurial ecosystem, In *2020 International Conference on Technology and Entrepreneurship - Virtual (ICTE-V)*, pp. 1-6. doi: 10.1109/ICTE-V50708.2020.9114372.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2020). *¿Cuál es el futuro de los mercados de abastos en el Perú?* <https://www.undp.org/es/peru/noticias/cual-es-el-futuro-de-los-mercados-de-abastos-en-peru#:~:text=270%2C000%20familias%20en%20Per%C3%BA%20tienen,al%20servir%20a%20la%20ciudadan%C3%ADa>.

Ratten, V. (2020). Coronavirus (COVID-19) and entrepreneurship: changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 32(5), 503-516.
<https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167>

Real Academia Española (s.f.). Perfil. <https://dle.rae.es/perfil>

Redacción Gestión (2020). *En Arequipa comerciantes aumentan precios a productos de primera necesidad*. Gestión.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:slXyDP0hI44J:https://gestion.pe/peru/arequipa-comerciantes-sacan-provecho-a-cuarentena-y-aumentan-precios-a-productos-de-primera-necesidad-nnpp-noticia/&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=pe>

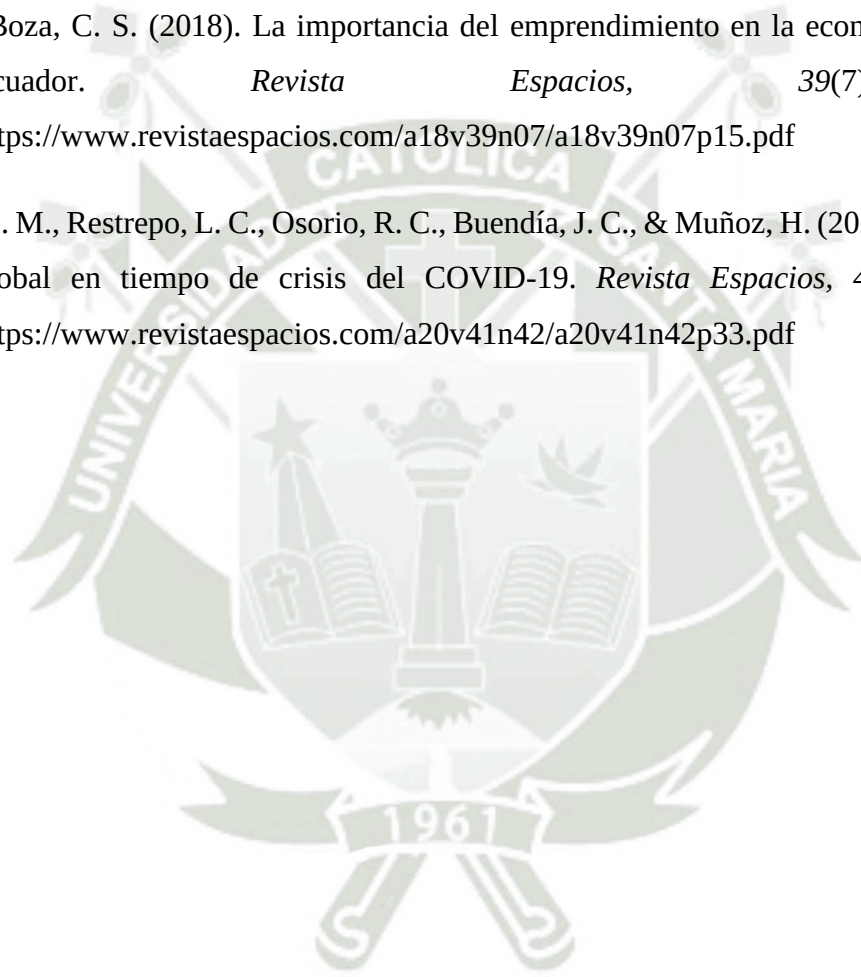
- Redacción Gestión (2021). *Supermercados, mercados, farmacias y otros similares podrán atender al 40% de aforo*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/supermercados-mercados-farmacias-y-otros-similares-podran-atender-al-40-de-aforo-nndc-noticia/>
- Regalado Pezúa, O. (2020). *La reinversión de bodegas y mercados en tiempos de coronavirus*. Gestión. <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/03/la-reinvencion-de-bodegas-y-mercados-en-tiempos-de-coronavirus.html/>
- Rodríguez Sebastián, A. (2015). Análisis de la Transformación de los Mercados de Abastos Madrileños. *Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo SIIU*, (7). <https://doi.org/10.5821/siiu.6134>
- Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 129-151. https://base.socioeco.org/docs/_pdf_174_17425798008.pdf
- Sung Park, S. I., Y Duarte Masi, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314. <https://doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.291-314>
- Tapia Chávez, R. C. (2022). *Emprendimiento y la capacidad empresarial de jóvenes emprendedores del Mercado San Camilo, Arequipa 2022* (Tesis de Grado, Universidad César Vallejo). Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91266>
- Tarapuez Chamorro, E., Zapata Erazo, J. A., Agreda Montenegro, E. (2008). Knight y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 83-98. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70033-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70033-0)
- Terán-Yepez, E. F., & Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias futuras para investigaciones. *Revista Espacios*, 41(7). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Vargas Valdivieso, M. A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-717.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>

Veciana, J. M. (2006). Creación de empresas como programa de investigación científica. En Fundación Bancaja (Ed.), *Entrepreneurship: Conceptos, teoría y perspectiva* (pp. 24-65). Bancaja. <https://www.uv.es/bcjauveg/docs/LibroCuervoRibeiroRoigESP.pdf>

Zamora-Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 15.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

Zúñiga, L. M., Restrepo, L. C., Osorio, R. C., Buendía, J. C., & Muñoz, H. (2020). La economía global en tiempo de crisis del COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42). 381-387.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p33.pdf>



ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variables	Dimensión	Indicador	Sub-indicador	Preguntas
Perfil del Emprendedor	Factores Internos	Características del emprendedor	1. Sexo 2. Edad 3. Grado de Estudios 4. Estado Civil	1. Femenino / Masculino 2. Pregunta Abierta 3. Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario 4. Soltero / Casado(a) / Conviviente / Viudo(a) Divorciado(a)
		Características del emprendimiento	5. Mercado donde labora 6. Años laborando 7. Producto que comercializa: 8. Cantidad de empleados: 9. Propiedad del puesto: 10. Cantidad de clientes/día: 11. Abastecimiento.	5. Pregunta Abierta 6. Pregunta Abierta 7. Abarrotes / Verduras / Frutas / Carnes / Pollos / Tubérculos / Lácteos / Pescados / Mariscos / Otros 8. Pregunta Abierta 9. Propio / Alquilado 10. Pregunta Abierta 11. No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos.
	Factores Externos	Barreras legales y fiscales	12. Normas. 13. Apoyo municipal. 14. Permisos municipales.	1. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron fáciles de implementar. 2. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas en su puesto de trabajo. 3. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar.
		Canales de comunicación	15. Cantidad de información. 16. Fuentes de información.	1. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19. 2. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo durante el COVID-19.
		Legitimidad del entorno	17. Preferencia de los clientes. 18. Preferencia de las autoridades.	1. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez de los otros cercanos. 2. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.

		Dinámica del mercado	19. Competidores. 20. Clientes.	1. Durante el COVID-19, la cantidad de competidores para su negocio ha: 2. Durante el COVID-19, la cantidad de clientes en su negocio ha:
Ingresos	Ingreso personal	Ingreso mensual	21. Sueldo en soles	1. ¿Cuánto es tu ingreso promedio mensual?
		Variación del ingreso	22. Variación	1. Durante la pandemia. ¿Cómo ha variado su ingreso?

Campo	Área	Línea
Ciencias Sociales	Administración de empresas	Emprendedurismo y Empresariado
Delimitación de la Investigación		
Temática	Espacial	Temporal
Perfil del emprendedor	Distrito de Cercado, Arequipa - Perú	2022
Unidad de Estudio	Comerciantes de mercados de abastos	
Metodología de la Investigación		
No experimental, descriptivo-correlacional, transversal y cuantitativa		
Técnicas de Investigación	Herramientas de Investigación	Población, muestra y Muestreo
Encuesta Entrevista Revisión bibliográfica	Cuestionario Ficha de entrevista Ficha de revisión bibliográfica	998 comerciantes (Cercado). Muestra de 278 comerciantes Muestreo probabilístico con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 5%.

Análisis del perfil del emprendedor y su relación con los ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2020.	
Interrogante Principal:	¿Cómo el perfil del emprendedor se relaciona con los ingresos personales de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?
Objetivo Principal:	OG: Analizar cómo el perfil del emprendedor se relaciona con los ingresos personales de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.
Hipótesis Principal:	HG: Es probable que el perfil del emprendedor comerciante de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19,

	2022, esté compuesto por las siguientes características: mujer, 45 años, educación secundaria, producto comercializado: pollos, y con un puesto de venta alquilado.	
Interrogantes Secundarias	Objetivos Secundarios	Hipótesis Secundarias
¿Cuál es el perfil del emprendedor de mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?	OE1: Conocer el perfil del emprendedor de mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.	HE1: Es probable que el perfil del emprendedor de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022, esté compuesto por las siguientes características: mujer, 45 años, educación secundaria, producto comercializado: pollos, y con un puesto de venta alquilado.
¿Cuál es el nivel promedio de ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?	OE2: Determinar el nivel promedio de los ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.	HE2: Es probable que el nivel promedio de ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022, sea el mínimo vital.
¿Qué factores internos se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?	OE3: Determinar los factores internos que se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.	HE3: Es probable que los factores internos como: sexo, edad, mercado donde labora, cantidad de clientes y producto que comercializa, se relacionen significativamente con los ingresos de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.
¿Qué factores externos se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022?	OE4: Identificar los factores externos que se relacionan con los ingresos personales de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.	HE4: Es probable que los factores externos como: apoyo municipal, permisos municipales, cantidad de información, competidores y clientes, se relacionen significativamente con los ingresos de los emprendedores de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

Anexo 02: INSTRUMENTO

Perfil del emprendedor e ingresos durante la pandemia del COVID-19

1. Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino
2. Edad: _____ años.
3. Grado de Estudios: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico ☐ universitario
4. Estado Civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Conviviente ☐ Viudo()/Divorciado(a)
5. Mercado donde labora: _____
6. Cantidad de años laborando en el mercado: _____ años.
7. Que producto comercializa: ☐ Abarrotes ☐ Verduras ☐ Frutas ☐ Carnes ☐ Pollos
☐ Tubérculos ☐ Lácteos ☐ Pescados ☐ Mariscos ☐ Otros.
8. Cuántos empleados tiene: _____
9. Su puesto de trabajo es: ☐ Propio ☐ Alquilado
10. ¿Cuántos clientes tiene al día aproximadamente? _____

TD = Totalmente en Desacuerdo | D = En desacuerdo | N = Neutral | A = De acuerdo | TA = Totalmente de Acuerdo

PREGUNTA	RESPUESTA				
Durante la Pandemia por el COVID-19 (2020 a la actualidad) su negocio:	TD	D	N	A	TA
11. No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos.					
12. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron fáciles de implementar.					
13. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas en su puesto de trabajo.					
14. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar.					
15. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19.					
16. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo .					
17. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez ir a los otros cercanos.					
18. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.					
19. La cantidad de competidores para su negocio ha aumentado.					
20. La cantidad de clientes en su negocio ha aumentado.					

21. ¿Aproximadamente, usted cuánto gana mensualmente? _____ soles.

22. ¿Cómo ha variado su sueldo?	☐ Disminuyó	☐ Sigue igual	☐ Aumento
	☐ Disminuyó mucho		☐ Aumentó mucho

Anexo 03: VALIDACION DEL INSTRUMENTO



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	LINARES FLORES CASTRO, ANTONIO ERICK
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente Pregrado - Universidad Católica de Santa María
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario
1.4. Investigadores	➤ Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine ➤ Carpio Miranda Pilar Julissa

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad.
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información.
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información.
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones.
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación.

3. Opinión de aplicabilidad

El instrumento empleado en la presente investigación cumple con los requerimientos mínimos, así como una secuencia y relación entre cada una de las interrogantes. Adicionalmente el instrumento permitirá obtener datos que van a contribuir a obtener conclusiones y recomendaciones con un alto porcentaje de confiabilidad.

Arequipa, 15 de marzo de 2022



ANTONIO ERICK LINARES FLORES CASTRO
DNI 40902304



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

Tema: Análisis del perfil del emprendedor y su relación con los ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

Autores: Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine
Carpio Miranda Pilar Julissa

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub - indicadores	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología		
					1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Perfil del Emprendedor	Factores Internos	Características del emprendedor	Sexo	1. Femenino / Masculino		X			X			X			X			X	
			Edad	2. _____		X		X				X			X			X	
			Grado de estudios	3. Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario		X			X			X			X			X	
			Estado Civil	4. Soltero / Casado(a) / Conviviente / Viudo(a) Divorciado(a)		X			X			X			X			X	
	Características del Emprendimiento	Mercado donde labora.	Años laborando	5. _____		X		X				X			X			X	
			Producto que comercializa	7. Abarrotes / Verduras / Frutas / Carnes / Pollos / Tubérculos / Lácteos / Pescados / Mariscos / Otros		X			X			X			X			X	
			Cantidad de empleados	8. _____		X		X			X			X			X		
			Propiedad del puesto	9. Propio / Alquilado		X			X			X			X			X	
			Cantidad de clientes / día	10. _____		X		X			X			X			X		
			Abastecimiento	11. No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos.		X		X			X			X			X		



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

				TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo															
	Factores Externos	Barreras legales y fiscales	Normas	12. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron sencillas de implementar. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X			X			X	
			Apoyo municipal	13. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas requeridas. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X			X			X	
			Permisos Municipales	14. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X			X			X	
		Canales de comunicación	Cantidad de información	15. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X			X			X	
			Fuentes de información	16. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo durante el COVID-19. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X		X			X			X			X		
		Legitimidad del entorno	Preferencia de los clientes	17. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez de los otros cercanos. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X			X			X	
			Preferencia de las autoridades	18. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.		X			X			X			X			X	

[illegible]

Arequipa, 15 de marzo del 2022

Elmer



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Midolo Ramos Wilfredo Román
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente Pregrado - Universidad Católica de Santa María
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario
1.4. Investigadores	➤ Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine ➤ Carpio Miranda Pilar Julissa

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad.
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información.
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información.
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones.
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación.

3. Opinión de aplicabilidad

El presente instrumento cumple los requisitos mínimos, a su vez, tiene congruencia y relación con lo que se busca investigar.

Arequipa, 10 de marzo de 2022



Firma del experto

Apellidos y Nombres: Midolo Ramos Wilfredo Román

DNI: 29645810



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

Tema: Análisis del perfil del emprendedor y su relación con los ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

Autores: Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine
Carpio Miranda Pilar Julissa

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub - indicadores	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología		
					1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Perfil del Emprendedor	Factores Internos	Características del emprendedor	Sexo	1. Femenino / Masculino			x			x			x			x			x
			Edad	2. _____			x			x			x			x			x
			Grado de estudios	3. Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario			x			x			x			x			x
			Estado Civil	4. Soltero / Casado(a) / Conviviente / Viudo(a) Divorciado(a)			x			x			x			x			x
		Características del Emprendimiento	Mercado donde labora.	5. _____			x			x			x			x			x
			Años laborando	6. _____			x			x			x			x			x
			Producto que comercializa	7. Abarrotes / Verduras / Frutas / Carnes / Pollos / Tubérculos / Lácteos / Pescados / Mariscos / Otros			x			x			x			x			x
			Cantidad de empleados	8. _____			x			x			x			x			x
			Propiedad del puesto	9. Propio / Alquilado			x			x			x			x			x
			Cantidad de clientes / día	10. _____			x			x			x			x			x
			Abastecimiento	11. No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos.			x			x			x			x			x



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

				TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo															
	Factores Externos	Barreras legales y fiscales	Normas	12. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron sencillas de implementar. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
			Apoyo municipal	13. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas requeridas. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
			Permisos Municipales	14. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
		Canales de comunicación	Cantidad de información	15. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
			Fuentes de información	16. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo durante el COVID-19. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
		Legitimidad del entorno	Preferencia de los clientes	17. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez de los otros cercanos. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			x			x			x			x			x
			Preferencia de las autoridades	18. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.			x			x			x			x			x



				TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo															
		Dinámica del mercado	Competidores	19. Durante el COVID-19, la cantidad de competidores para su negocio ha aumentado. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X					X		X
			Clientes	20. Durante el COVID-19, la cantidad de clientes en su negocio ha aumentado. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X			X			X					X		X
Ingresos	Ingreso Personal	Ingreso Promedio mensual del negocio	Ingreso en soles.	21. ¿Aproximadamente, usted cuanto de ingresos percibe por su negocio mensualente?		X			X			X					X		X
		Variación de Ingresos	Variación del ingreso.	22. ¿Como han variado sus ingresos? Disminuyó mucho / Disminuyó / Sigue igual / Aumentó un poco / Aumentó mucho		X			X			X					X		X

Arequipa, 10 de marzo del 2022

Apellidos y Nombres Experto: Midoly Ramos Wilfredo Román
DNI: 29645810
Teléfono: 958577677



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

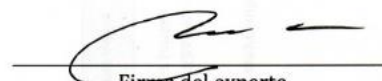
1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Dr. Máximo Orlando Mario Rondón Rondón
1.2. Cargo e institución donde labora	Vicerrector de Investigación - Universidad Católica de Santa María
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario
1.4. Investigadores	➤ Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine ➤ Carpio Miranda Pilar Julissa

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Está formulado con lenguaje apropiado a la especialidad.
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información.
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información.
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones.
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación.

3. Opinión de aplicabilidad

EXPRESO MI CONFORMIDAD CON EL INSTRUMENTO
DE VALIDACIÓN



Firma del experto

Apellidos y Nombres: RONDON RONDON MAXIMO
DNI: 29202992



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FORMULARIO PARA VALIDEZ DE CONTENIDO

Tema: Análisis del perfil del emprendedor y su relación con los ingresos de los comerciantes de los mercados de abastos del distrito de Arequipa durante la pandemia del COVID-19, 2022.

Autores: Cáceres Valenzuela Khanette Geraldine
Carpio Miranda Pilar Julissa

Variable	Dimensión	Indicadores	Sub - indicadores	REACTIVOS	Claridad			Organización			Suficiencia			Coherencia			Metodología		
					1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Perfil del Emprendedor	Factores Internos	Características del emprendedor	Sexo	1. Femenino / Masculino			X			X			X			X			X
			Edad	2. _____			X			X			X			X			X
			Grado de estudios	3. Primaria / Secundaria / Técnico / Universitario			X			X			X			X			X
			Estado Civil	4. Soltero / Casado(a) / Conviviente / Viudo(a) Divorciado(a)			X			X			X			X			X
		Características del Emprendimiento	Mercado donde labora.	5. _____	X					X		X				X			X
			Años laborando	6. _____	X					X			X			X			X
			Producto que comercializa	7. Abarrotes / Verduras / Frutas / Carnes / Pollos / Tubérculos / Lácteos / Pescados / Mariscos / Otros			X			X			X			X			X
			Cantidad de empleados	8. _____			X			X			X			X			X
			Propiedad del puesto	9. Propio / Alquilado			X			X			X			X			X
			Cantidad de clientes / día	10. _____	X					X			X			X			X
			Abastecimiento	11. No ha tenido ninguna dificultad para abastecer su puesto de productos.			X		X				X			X			X



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

				TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo															
Factores Externos	Barreras legales y fiscales	Normas	12. Las normas dictadas para el manejo de la pandemia en el mercado fueron sencillas de implementar.	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
			13. Recibió apoyo del municipio para poder implementar las normas requeridas.	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
		Permisos Municipales	14. Le dieron facilidades para poder tramitar los permisos municipales para poder trabajar	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
	Canales de comunicación	Cantidad de información	15. Recibió toda la información necesaria sobre las nuevas normas y leyes que debía aplicar en su negocio durante el COVID-19.	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
			16. Las autoridades del municipio le brindaron toda la información necesaria para que pueda continuar con su trabajo durante el COVID-19.	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
	Legitimidad del entorno	Preferencia de los clientes	17. Los clientes prefieren venir a este mercado en vez de los otros cercanos.	TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo			X			X			X			X			X
			18. El mercado recibió apoyo de las autoridades para que continúe funcionando durante la pandemia.		X					X			X			X			X



Universidad Católica
de Santa María

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

				TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo															
		Dinámica del mercado	Competidores	19. Durante el COVID-19, la cantidad de competidores para su negocio ha aumentado. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X	
			Clientes	20. Durante el COVID-19, la cantidad de clientes en su negocio ha aumentado. TD= Totalmente desacuerdo/ D= En desacuerdo/ N= Neutral/ A= De acuerdo/ TA=Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X	
Ingresos	Ingreso Personal	Ingreso Promedio mensual del negocio	Ingreso en soles.	21. ¿Aproximadamente, usted cuanto de ingresos percibe por su negocio mensualmente?		X		X		X		X		X		X		X	
		Variación de ingresos	Variación del ingreso.	22. ¿Como han variado sus ingresos? Disminuyó mucho / Disminuyó / Sigue igual / Aumentó / Aumentó mucho		X		X		X		X		X		X		X	

(Aprueba = 3, No aprueba ni desaprueba = 2, Desaprueba = 1)

Apellidos y Nombres Experto: RONDON RONDON Máximo
DNI: 29202552
Teléfono: 987 965 584

Anexo 04: FOTOGRAFIAS DE EVIDENCIA







