



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVA Y
CONTABLES.**

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“Determinantes Económicos y Sociales del emprendimiento de los socios en
las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq - 2021”**

PRESENTADO POR:

Bach. Nely Roxana Charca Cusi

Bach. Melisa Gabriela Soria Valencia

Para Optar al Título Profesional de Economista

ASESOR:

Mgt. Eco. Manuel Vásquez Teves

CUSCO - PERÚ

2021



Presentación

Estimado Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, Dr. José Daniel Paliza Pérez.

En cumplimiento con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su disposición el presente trabajo de investigación titulado: **“DETERMINANTES ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO DE LOS SOCIOS EN LAS GALERÍAS COMERCIALES ALTIPLÁNICAS DEL DISTRITO DE WANCHAQ, 2021”** con la finalidad de optar el Título Profesional de Economista; elaborado con la asesoría del Mgt. Eco. Manuel Vásquez Tevez.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el propósito de dar a conocer los determinantes económicos y sociales del emprendimiento de los socios comerciales en las galerías altiplánicas y así como de manera externa la coyuntura actual del Covid - 19.

Pedimos a usted disponer de esta tesis su respuesta favorable que nos permita pasar a la fase de defensa final de nuestra tesis de grado.

Atentamente:

Bach. Nely Roxana Charca Cusi

Bach. Melisa Gabriela Soria Valencia



Agradecimientos

Agradecemos a nuestra alma Máter, la Universidad Andina del Cusco, la cual ayudó a cumplir nuestras metas y sueños para forjarnos como profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Economía, por haber compartido sus conocimientos y formar a estudiantes de calidad.

A mi asesor Mgt. Manuel Vásquez Teves, por su tiempo y dedicación, quien, con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, nos ayudó a la culminación del presente trabajo de investigación.

A mis dictaminantes Mg. Wilberth Castillo Mamani y Mg. Vianey Bellota Cavanaugh por ofrecerme su apoyo y conocimiento durante este proceso.

Atentamente:

Bach. Nely Roxana Charca Cusi

Bach. Melisa Gabriela Soria Valencia



Dedicatoria

Este trabajo se la dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida, a mis padres por ser el pilar y haberme acompañado en este trayecto, por siempre brindarme su apoyo incondicional a mi querida madre Martha y padre Daniel, a mi adorada hermana Evelin que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado, a mis tíos y en especial a mi tía Lucrecia por sus consejos sabios y su inmenso cariño, primos y abuelos Cecilia, Melquiades, Isidora, camilo, quienes me apoyaron con su inmenso cariño, por su apoyo incondicional que me impulsan cada día a ser mejor, a mi compañero de vida paúl por su amor, comprensión siempre alentarme a seguir y no rendirme, a mi compañera de tesis melisa por la perseverancia y comprensión y compartir momentos inolvidables a cada una de las personas que de manera directa o indirecta fueron contribuyentes para llegar a este punto en mi formación profesional.

Nely Roxana Charca Cusi



Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios, por permitirme gozar de mi familia completa. Segundo a mis padres Guido Soria y Alejandra Valencia por ser ellos la fuente inagotable de motivación y superación día a día, por brindarme todo el apoyo y cariño a lo largo de este viaje. A mi hermano Luis Soria por estar presente en los momentos que más necesitaba y brindarme su apoyo. Mis agradecimientos eternos para ellos. También a mi familia que con su ejemplo me motivó a seguir mis sueños, a mis docentes por compartir sus conocimientos y a mi casa de estudios Universidad Andina del Cusco por todos los saberes inculcados durante todo este tiempo para mi desarrollo profesional.

Melisa Gabriela Soria Valencia



Índice

Presentación	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice.....	vi
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Listado de Abreviaturas	xv
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema.....	5



1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problema específico	5
1.3. Justificación	6
1.3.1. Conveniencia.....	6
1.3.2. Relevancia social.....	6
1.3.3. Implicancias prácticas	7
1.3.4. Valor teórico.....	7
1.3.5. Utilidad metodológica.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación.....	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivo Específicos	8
1.5. Delimitación del estudio	9
1.5.1. Delimitación espacial	9
1.5.2. Delimitación temporal.....	9
Capítulo II: Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
2.1.3. Antecedentes locales	21
2.2. Bases Teóricas	25
2.2.1. Teoría del emprendimiento según Schumpeter (1883- 1950).....	25
2.2.2. Teoría de las Ciudades Interiores	30
2.2.3. Teoría de Michael Eugene Porter.....	32



2.2.4. Teoría de los Clusters.....	34
2.2.5. Teoría del Valor	35
2.2.6. Teoría del desarrollo económico según Schumpeter	¡Error! Marcador no definido.
2.2.7. Modelo de aplicación de la teoría económica del Global Entrepreneurship Monitor en el emprendimiento.....	36
2.2.8. El espíritu emprendedor	39
2.2.9. Modelo GEM mapa.....	41
2.2.10. Factores que Influyen en la Intención de Emprender.....	42
2.2.11. Dimensiones de los determinantes del emprendimiento.....	45
2.2.12. Fases del proceso emprendedor.	46
2.2.13. Emprendimiento y Desarrollo Económico por Robert Solow ..	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Marco Conceptual.....	49
2.4. Hipótesis	51
2.4.1. Hipótesis General.....	51
2.4.2. Hipótesis Específicas	51
2.5. Variables e Indicadores.....	51
2.5.1. Identificación de variables	51
2.5.2. Operacionalización de Variables.....	53
Capítulo III: Método	55
3.1. Alcance del estudio	55
3.2. Diseño de la Investigación.....	56



3.3. Población.....	56
3.4. Muestra	56
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	58
3.5.1. Técnicas.....	58
3.5.2. Instrumentos	58
3.6. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	59
3.7. Plan de análisis de datos	59
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	60
4.1. Caracterización del Ámbito de Estudio	60
4.2. Indicador Emprendimiento en las Galerías Comerciales.....	62
4.2.1. Indicadores de la Dimensión Económica.....	66
4.2.2. Indicadores de la Dimensión Social.....	72
4.2.3. Influencia de los Factores Sociales y Económicos en la Decisión de Empezar. 79	
4.2.4. Externalidades Coyunturales por la Pandemia COVID 19	79
4.3. Clasificación de variable dependiente e independiente	83
4.4. Modelo Econométrico.....	85
4.5. Resultados respecto a objetivos	88
4.6. Demostración de hipótesis planteadas para la investigación	90
Capítulo V: Discusión.....	93
5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos	93
5.2. Limitaciones del Estudio.....	94
5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente.....	95
5.4. Comparación crítica con la teoría del emprendimiento según Schumpeter.....	97



5.5. Implicancias del estudio.....	98
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias Bibliográficas	103
Apéndice	106
Apéndice 1: Matriz De Consistencia.....	89
Apéndice 2: Encuesta.....	91
Apéndice 3: Validación Del Instrumento.....	97
Apéndice 4: Método De Estimación De Indicadores.....	99
Apéndice 5: Vaciado De La Encuesta Aplicada A Los Socios De Las Galerias Altiplanicas Del Distrito De Wanchaq 2021.....	101



Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	53
Tabla 2. <i>Distribución de la Muestra</i>	57
Tabla 3. <i>Distribución de la muestra por galería</i>	58
Tabla 4. <i>Motivación para emprender</i>	62
Tabla 5. <i>Intención de emprendimiento</i>	63
Tabla 6. <i>Atributos emprendedores</i>	63
Tabla 7. <i>Coeficientes de emprendimiento</i>	64
Tabla 8. <i>Ingresos de los comerciantes</i>	67
Tabla 9. <i>Utilidades</i>	68
Tabla 10. <i>Beneficio</i>	69
Tabla 11. <i>Crédito y disponibilidad económica</i>	70
Tabla 12. <i>Innovación</i>	71
Tabla 13. <i>Número de hijos a cargo</i>	77
Tabla 14. <i>Trabajó antes de la pandemia</i>	79
Tabla 15. <i>Tiempo de suspensión de actividades</i>	80
Tabla 16. <i>Ventas afectadas</i>	82
Tabla 17. <i>Cambio de rubro</i>	82
Tabla 18. <i>Datos para la regresión</i>	84
Tabla 19. <i>Simulación de escenarios</i>	87



Índice de Figuras

Figura 1. <i>Modelo Gem y sus contextos.</i>	41
Figura 2. <i>Perfil del emprendedor</i>	44
Figura 3. <i>Rubro de la empresa</i>	66
Figura 4. <i>Beneficios</i>	69
Figura 5. <i>Crédito y disponibilidad económica</i>	70
Figura 6. <i>Innovación</i>	71
Figura 7. <i>Edad</i>	73
Figura 8. <i>Género</i>	74
Figura 9. <i>Educación</i>	75
Figura 10. <i>Lugar de procedencia</i>	76
Figura 11. <i>Estado civil</i>	77
Figura 12. <i>Número de hijos a cargo</i>	78
Figura 13. <i>Suspensión de actividades</i>	79
Figura 14. <i>Tiempo de suspensión de actividades</i>	81
Figura 15. <i>Cambio de rubro</i>	82



Resumen

El presente trabajo de investigación trata de identificar los determinantes económicos y sociales que influyen en la decisión de emprender que toman los socios de las galerías comerciales altiplánicas en el distrito Wanchaq. El análisis se realiza sobre la información obtenida por la aplicación de una encuesta estructurada en el esquema Likert, donde las variables se estructuran bajo la metodología GEM; tanto la variable dependiente “emprendimiento” como las variables independientes “determinantes económicos y sociales” se estiman a partir de sus componentes y subcomponentes. En la estimación de los indicadores se aplicó el método del promedio ponderado de las medias, que exige la metodología GEM. Se trata de una investigación de corte transversal al año 2021.

Los resultados del análisis de correlación muestran que los determinantes económicos tienen una correlación positiva de 57% con el emprendimiento, en cambio los determinantes sociales tienen una correlación negativa de -2.1% con el emprendimiento; este resultado es coherente con la estimación de la regresión aplicada, en la cual los determinantes económicos influyen positivamente en la decisión de emprender, ya que por cada unidad en que se incremente el indicador económico, la posibilidad de emprender aumenta en 0.53 unidades, en cambio los determinantes sociales al incrementarse en una unidad disminuyen la decisión de emprender en -0.0033 unidades.

Entonces podemos afirmar que la decisión de emprender se da primordialmente por razones económicas.

Palabras claves: Emprendimiento, emprendedor, determinantes económicos, determinantes sociales, innovación, motivación, atributos, intención de emprender.



Abstract

This research work tries to identify the economic and social determinants that influence the decision to undertake made by the partners of the highland shopping galleries in the Wanchaq district. The analysis is carried out on the information obtained by applying a structured survey in the Likert scheme, where the variables are structured under the GEN methodology; both the dependent variable "entrepreneurship" and the independent variables "economic and social factors" are estimated from their components and subcomponents. In estimating the indicators, the weighted average method of the means was applied, which requires the GEN methodology. It is a cross-sectional investigation to the year 2021.

The results of the correlation analysis show that economic determinants have a positive correlation of 57% with entrepreneurship, whereas social determinants have a negative correlation of -2.1% with entrepreneurship; This result is consistent with the estimation of the applied regression, in which the economic determinants positively influence the decision to undertake, since for each unit in which the economic indicator increases, the possibility of undertaking increases by 0.53 units. The social determinants when increasing in one unit diminish the decision to undertake in -0.0033 units.

Then we can affirm that the decision to undertake is given primarily for economic reasons.

Keywords: Entrepreneurship, entrepreneur, economic determinants, social determinants, innovation, motivation, attributes, intention to undertake.



Listado de Abreviaturas

GEM : Global entrepreneurship monitor

PDC : Plan de Desarrollo concertado

CC : Centro Comercial

MYPE: Micro y Pequeña Empresa

INEI : Instituto Nacional de Estadística e Informática

PBI : Producto Bruto Interno

TEA : Emprendimiento en etapa temprana



Capítulo I: Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día a nivel mundial, se considera al emprendimiento como una alternativa de desarrollo ante las necesidades de innovación y crecimiento de pequeñas y medianas empresas. Por ello se considera al emprendimiento como la nueva mega tendencia ya que con el paso del tiempo ha impactado en el desarrollo empresarial. En los países de Latinoamérica el emprendimiento está generando una verdadera transformación en políticas de desarrollo empresarial. (Zamora, 2017, pág. 12)

El proyecto global entrepreneurship monitor (GEM) es considerado como la mayor iniciativa de investigación sobre la actividad emprendedora a nivel mundial, determina cuánto influye la actividad emprendedora en el crecimiento económico de cada país. Así descubrir los factores que determinan la naturaleza y el nivel de actividad emprendedora en cada país

El GEM se basa en un modelo conceptual que relaciona el emprendimiento con los mecanismos que afectan el crecimiento económico de un país.

El modelo cuenta con principios fundamentales: primero, considera al emprendimiento como un proceso que se desarrolla dentro de un contexto social, se refiere a las actitudes y al reconocimiento social que se les da a los emprendedores, valorando su importancia, su relevancia en la generación de nuevos intentos de emprender, también se concentra en la educación, origen, edad para emprender, género, estado civil y tamaño de las familias u otras que fomenten en la actividad emprendedora. En segundo lugar, explica cómo el emprendimiento contribuye a que algunas economías crezcan en mayor medida que otras. Por lo tanto, está el factor económico se encuentra relacionado con la innovación, ingreso, costo beneficio y financiamiento.



Según el último estudio realizado por el GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM) y la universidad ESAN el año 2018- 2019 informa que: Los puntajes obtenidos en el Perú respecto a los indicadores de percepción, actitud y valoración hacia el emprendimiento superan al promedio de las economías basadas en eficiencia y al promedio de los países que conforman la región latinoamericana. Sobre este punto, en Latinoamérica y el Caribe, el Perú es el país con la más alta percepción de oportunidades para emprender, el tercero con mayor percepción de capacidades para emprender y el quinto con menor miedo al fracaso. (ESAN, 2018, pág. 27)

En el Perú en los años de los 90 tras la crisis de hiperinflación ante la necesidad de empleo los peruanos se vieron en la necesidad de fomentar sus propios ingresos creando nuevas empresas para el sustento del hogar, lamentablemente el gobierno peruano no tiene políticas que respalde a los nuevos emprendedores a pesar de ser una de población con el mayor porcentaje de emprendimientos en la población económicamente activa. (EEDP, 2015, pág. 1)

En la Región Cusco, al año 1998 existían aproximadamente 6,000 comerciantes ambulantes concentrados en la estación ferroviaria de San Pedro, Av. del Ejército y Av. Grau, lo que ocasionaba un gran desorden para estas avenidas. El Plan de desarrollo concertado (PDC) Cusco al 2002, propuso el reordenamiento de estos ambulantes surgiendo a raíz de estas los centros feriales, asociaciones comerciales en la actualidad conocidas como CC. Confraternidad, CC. Molino I Y II y posteriormente las “Ferias Altiplánicas”, que se ubican en la Av. la Cultura.

Las actividades económicas que lideran en el distrito de Wánchaq son las dedicadas a la venta de abarrotes y almacenes. Asimismo, el distrito de Wánchaq orienta todas sus actividades comerciales a la prestación de servicios, respecto de las otras actividades identificadas. (Elorrieta, 2017, pág. 350)



En lo que concierne al emprendimiento, como antes mencionado la actividad comercial tiene mucha importancia en el distrito de Wanchaq, muchos de los negocios son una fuente de empleo e ingresos tanto para la población como para el distrito.

Los emprendimientos en el distrito van desde el comercio ambulatorio, hasta emprendimientos industriales en zonas estratégica para producir y vender los productos.

Respecto al tipo de negocio que se tiene, un 52% de los negocios son dedicados al comercio, el 42% están en el rubro de servicios, seguido por el 4% de negocios de producción y el 2% de Industria. (Municipalidad Distrital de Wanchaq, 2017)

Uno de los principales centros de comercio del distrito de Wanchaq está situado en la Av. La Cultura siendo estas las galerías altioplánicas.

A principios la feria del altiplano se realizaba solamente los días sábados, lo cual tuvo gran acogida por parte de la población cusqueña ya que se ofertaban productos a precios accesibles, y en su gran mayoría novedosos. Los propietarios de dicha feria en su gran mayoría provenían de zonas altioplánicas. Al transcurrir los años hubo crecimiento de estas ferias, dando lugar a 7 galerías comerciales, las cuales son establecimientos de un solo piso en donde se encuentran emprendedores dedicados a diferentes rubros, entre ellos destacan la venta de ropa, venta de artículos tecnológicos, así como servicio técnico y entre otros, todos ellos ubicados en la AV. La Cultura, abarcando desde la altura del colegio Inca Garcilaso de Vega llegando hasta la universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC).

Todos los socios de estas galerías altioplánicas son emprendedores independientes que optaron por esta actividad atraídos por la ubicación y posibilidades de realizar una actividad propia, que les genere ingresos, le permita una realización personal y les abra posibilidades de crecimiento en sus economías.



Dentro del contexto en que se encuentran estos comerciantes la necesidad de emprender requiere ser de factor clave sin embargo en ocasiones esta puede ser limitada por los factores socioeconómicos, o en algunos casos estos factores pueden servir como impulso al momento de emprender. **“Cada vez la población cusqueña se interesa más por crear su propio negocio, incrementando cada año la demanda a diferencia de años anteriores, la idea es impulsar una cultura de emprendimiento con alternativas que apoyen y concreten sus proyectos”.**

De no impulsar el sentido de emprendimiento de estos comerciantes la mayoría de ellos aún quedarán desarrollando su actividad de la misma forma año tras año sin miras a mejorar o expandir su negocio o simplemente abandonarán el rubro y de no impulsar su emprendimiento no podrán mejorar su situación socioeconómica.

Es por ello que los comerciantes requieren de charlas, capacitaciones y del gobierno local a promover el emprendimiento a gran escala, y facilitar instrumentos, conocimientos para poder emprender o desarrollar de mejor manera el negocio que desean emprender y esta actúe a favor de la situación socioeconómica de los socios de estas galerías comerciales.

En consecuencia, nuestra investigación pretende determinar qué factores económicos y sociales influyen en el emprendimiento de los socios de las galerías comerciales altiplánicas a la decisión de emprender y sobre el resultado económico alcanzado al ser partícipes de los negocios que se desarrollan en ellas.

Adicionalmente dado la coyuntura en la que nos encontramos por la COVID-19 ha afectado de forma directa a miles de pequeños negocios que han tenido que paralizar o cerrar totalmente sus actividades por el aislamiento social. Varios de ellos incluso han tenido que cerrar por falta de ventas y liquidez.



Como resultado, miles de peruanos han perdido su fuente de ingresos diaria. Datos de INEI indican que, entre marzo y mayo del 2020 más de 2.3 millones de personas quedaron desempleadas. Para mantenerse durante la crisis, muchos han tenido que recurrir a préstamos o a sus ahorros. Una investigación del Instituto de Estudios Peruanos (IEP) realizada en mayo de este año, señala que el 75% de peruanos usó sus ahorros para sobrevivir a la crisis, siendo esto más frecuente entre trabajadores independientes.

La emergencia ha generado que se presenten diversas dificultades para los emprendedores de las galerías altiplánicas del distrito de Wanchaq no están ajenos a este problema, han perdido su fuente de ingresos diaria por brechas como acceder a insumos por ausencia de transporte y entre otras, las cuales en la mayoría subsisten con las pocas ventas que presentan hoy en día.

Dada esta coyuntura actual por la que aun atravesamos, se complementara la investigación sobre la reacción de los emprendedores de las galerías altiplánicas del distrito de Wanchaq ante la emergencia sanitaria, la cual no es parte del problema central de la presente investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera los determinantes económicos y sociales se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?

1.2.2. Problema específico

- ¿De qué manera los determinantes económicos se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?



- ¿De qué manera los determinantes sociales se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia

Para la ejecución de la presente investigación se tuvo acceso a información básica de fuentes secundarias y se realizó una encuesta a los socios de las galerías altiplánicas con la finalidad de construir información primaria. Las galerías altiplánicas están ubicadas en una zona de fácil acceso, se cuenta con contactos de apertura para la información y además se contó con la disponibilidad a tiempo completo para realizar la investigación.

1.3.2. Relevancia social

La importancia de la investigación para la sociedad, es brindar información necesaria para conocer los principales determinantes económicos y sociales que impulsan a hombres y mujeres de todas las edades a emprender, así mismo permite la integración de actores y agentes socio-económicos para el desarrollo de la economía y la sociedad es muy importante la presencia y actividad de los emprendedores que conducen las unidades económicas de producción y servicios, de tal manera que se eleven las expectativas económicas y mejorar la calidad de vida de la población en general.

Esta forma de emprendimiento hace posibles nuevas formas y expresiones de innovación social dando lugar a nuevos modelos de negocios

El emprendimiento expande el mercado y crea demanda laboral; los empleadores buscarán personas que trabajen en sus propias empresas, lo que aumentará los salarios. Además, cuando se pone en el mercado un nuevo producto, se promueve el crecimiento de la propia economía, en general hay crecimiento económico en todos los aspectos.



1.3.3. Implicancias prácticas

Sin duda alguna la presente investigación dejará antecedentes de emprendimiento a los ciudadanos y/o emprendedores del distrito de Wanchaq, esta investigación permitirá que los pobladores de la zona puedan tener una herramienta que les favorezca al emprendimiento antes de emprender un negocio.

De tal modo esta investigación nos permitió conocer los principales determinantes económicos y sociales del emprendimiento que influyen para que tanto hombres como mujeres de distintas edades opten por emprender en las galerías altiplánicas. Con los resultados obtenidos se dispondrá de criterios a tomar en cuenta en la promoción del emprendimiento, por parte de los organismos públicos y privados que asumen esta tarea.

1.3.4. Valor teórico

El emprendimiento entendido especialmente como creación de nuevas empresas, es un tema de creciente interés debido, entre otras causas, al desempleo que dejó de ser un problema de los países en vías de desarrollo. En su contribución a la comprensión del fenómeno de “emprender” y en el de la figura del emprendedor como protagonista del mismo. En esta investigación se presenta una exploración de los principales determinantes económicos y sociales del emprendimiento, partiendo de una clasificación propuesta con base en la revisión de la literatura sobre el tema. La investigación se encuadra bajo las teorías del emprendimiento de Schumpeter, la teoría del Desarrollo Económico y el modelo GEM que define el esquema teórico para analizar el emprendimiento. Para así contribuir con futuras investigaciones sobre el tema y al mejoramiento de este sector para generar mejores condiciones para los emprendedores.



1.3.5. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación permitió aplicar los métodos y herramientas de búsqueda de información secundaria y la construcción de información primaria, en forma participativa, donde fue necesaria la interacción entre los socios de las galerías altioplánicas con los investigadores, interrelacionándonos para conocer, entender y analizar la problemática a estudiar, de esta manera el proceso lleva a los investigadores a observar pensar y actuar empáticamente con la unidad de investigación que es el emprendedor de las galerías comerciales altioplánicas. La información obtenida es procesada y analizada mediante métodos estadísticos y modelo econométrico que sustenten su utilidad en el problema a tratar.

Se utilizó como instrumento de recolección de datos el cuestionario y el análisis documental que permitieron una investigación clara y concisa combinando la percepción directa con el objeto de estudio y los datos recolectados por las encuestas.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación de los determinantes económicos y sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

1.4.2. Objetivo Específicos

- OE1: Estimar la relación de los determinantes económicos con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.
- OE2: Estimar la relación de los determinantes sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.



1.5. Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

La ubicación geográfica del estudio corresponde a la región del Cusco, provincia del Cusco, específicamente en el distrito de Wanchaq, entre la Av. De la Cultura y la Av. De los Incas y la Av. Tomasa Tito Condemayta. Donde se ubican un total de siete galerías comerciales conocidas como altiplánicas.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio se hizo mediante una encuesta de corte transversal al año 2021.



Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Huidobro (2017) en su tesis “Categorización y análisis de los factores que detonan, impulsan o inhiben la creación de empresas”, categoriza a las variables que impactan en el entorno emprendedor, las cuales actúan como factores de desarrollo, factores impulsores con base en la teoría de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol. La investigación nos permite conocer el impacto que tienen estos factores en el emprendimiento y su análisis en cada etapa de esta iniciativa productiva.

El objetivo de la investigación consiste en categorizar y analizar los factores inhibidores, impulsores del emprendimiento bajo la “Teoría de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol”

Esta investigación nos dice que si los emprendedores conocen mejor los factores y su influencia en el emprendimiento podrá encontrarse en una mejor posición frente al reto de emprender y por ende mejor posibilidad de éxito.

Se necesita desarrollar en el emprendedor, habilidades y aptitudes que mejoren su toma de decisiones respecto al entorno emprendedor, los aspectos sociales, políticos y económicos que resultan ser inciertos en el proceso de emprendimiento, y que le permita formular estrategias y alternativas ante las amenazas del entorno para el logro de su emprendimiento.

Es importante que el emprendedor conozca su entorno y los factores que desarrollen, inhiban e impulsen su emprendimiento en el contexto empresarial. También es importante señalar la influencia de los actores del emprendimiento como son el gobierno, la universidad, la familia y las condiciones que lo favorecen; como el establecimiento de políticas que desarrollen



emprendimientos o programas de incubación de empresas en las universidades, financiamientos, entre otros.

Con esta investigación se logra categorizar y analizar los factores inhibidores, impulsores y de desarrollo en la creación de empresas, bajo la “Teoría de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol. Así también se comprobó la hipótesis cuyo postulado plantea que los factores inhibidores, impulsores y de desarrollo varían en las fases de deseo y de acción, e impactan de manera diferente en emprendedores nacientes, potenciales y propietarios, y que esto puede ayudar en la toma de decisiones.

Asimismo, la presente investigación puede constatar la Teoría de Shapero y Sokol sobre la formación de nuevas empresas, donde el sujeto que habita en la fase previa se ve influenciado por factores de desplazamientos positivos o negativos, cuando este transita en la fase de deseabilidad la construye una serie de circunstancias cuyas condiciones podrán impulsar o inhibir el paso a la fase de acción.

Esta investigación logró también categorizar dichos factores por grupos de emprendedores, potenciales, nacientes y dueños de un negocio, aunado a esto, se agregan al estudio al análisis de agentes del entorno y capacidad del sujeto para emprender, por consiguiente, se obtuvo un axioma eje sobre la interacción de las variables y las fases, por nivel de madurez del emprendedor con relación a su emprendimiento. (Gutierrez, 2017)

Este estudio aporta a nuestra investigación un amplio panorama del ecosistema en el cual el emprendedor se desenvuelve, así como su comportamiento ante los factores del entorno que intervienen en su emprendimiento. Es importante mencionar que esos factores están en proceso cambiante ante la situación, económica y social del país.



Manzano (2016) en su tesis “Factores Determinantes para un Emprendimiento Productivo: Un Enfoque a partir de las Pequeñas Empresas en Bogotá” determina que en la ciudad de Bogotá hay escenarios para crear y manejar empresas, Solo en esta ciudad se encuentra un gran porcentaje de las empresas del país, lo que brinda dar una gran posibilidad de crecimiento personal, profesional y empresarial. Hemos encontrado, A nivel operacional, que la población que se está preparando a nivel técnico, tiene un gran porcentaje de posibilidad laborar en las empresas de esta gran ciudad, esto denota que todas las compañías necesitan personas con aptitudes naturales y profesionales, de igual manera determinamos que la población laboral en Colombia, ha encontrado en Bogotá la opción ideal para desarrollarse a nivel profesional y empresarial, con excelentes salarios y calidad laboral, por esta razón se ha visto gran cantidad de extranjeros residentes en la ciudad que conviven con los nativos. Esto también da como resultado la creación de una cultura variada y compleja. Son factores muy importantes los que afectan las empresas en Colombia, específicamente en Bogotá, un factor determinante es que el gobierno centraliza todo en ella, lo que hace que constituya este centro urbano como el principal centro geográfico, político, industrial, económico y cultural del país; otro factor clave de éxito, es que la empresa tenga clara y establecida su razón de ser, misión, visión, valores, propósitos, metas, etc., asimismo es de vital importancia la inversión en talento humano, está demostrado que éste es el bien más valioso en una organización, sin olvidar la imagen corporativa la cual proporciona identidad a la empresa, la da a conocer proyectando una imagen clara a sus clientes, la inversión en tecnología es prioritario en un mundo tan competitivo, todos estos factores y muchos más aplicados de acuerdo a cada caso en particular, hacen que una empresa se mantenga sólida y creciente en el mercado por mucho tiempo, en busca de alcanzar la excelencia. A pesar de que la ciudad ofrece un sin número de opciones, existen muchos aspectos de la ciudad que son de índole cultural y social que afectan a



los emprendedores y las nacientes empresas, errores comunes como no poder trabajar en equipo, miedo a que la información se pierda, creer que alguien malintencionado copie parte o todo el proyecto, y la falta de preparación y proyección hacen que en muchos casos no se desarrollen muchas ideas altamente competitivas en el sector productivo, o si son desarrolladas no se ejecuten y planifiquen correctamente. (Manzano, 2016)

Este antecedente es de utilidad en la investigación pues señala la importancia de la inversión en los factores de producción y en especial el de la tecnología pues implica un medio para sobresalir en un contexto bastante competitivo, dar conocimiento sobre este aspecto a aquellos que deciden emprender ayuda a mantener a su empresa de una manera sostenible, también es necesario resaltar el factor político, económico del país, pues de penderá de ello como puedan desenvolverse todas las empresas del mercado.

Gismera y Torroba (2014) en su tesis “Factores clave en el desarrollo del Emprendimiento” entiende el emprendimiento como la búsqueda, evaluación y explotación de oportunidades en el mercado a partir de la innovación, bajo unas circunstancias de futuro incierto y con una gran probabilidad de fracaso, es uno de los elementos más importantes en el desarrollo económico de una región, ya que se trata de la creación de nuevos negocios, lo que supone mayor riqueza y nuevos puestos de trabajo, acelerando el desarrollo económico. Además, al emprender, se crean nuevas capacidades y se promueve la competitividad en el mercado, obligando a las empresas a ser más eficientes.

También, el emprendimiento promueve la innovación, lo que supone el desarrollo de nuevos productos y servicios que impulsaran el crecimiento económico. El nivel de emprendimiento en una región dependerá de distintos factores: la cultura, la formación y la financiación. Por ello, tras analizar los distintos factores que influyen en el nivel de



emprendimiento, se arrojan varias conclusiones con varias implicaciones. La conclusión principal a la que llegamos es que, de los tres factores influyentes, la cultura es el factor más importante que explica el emprendimiento en una región. Una región con una fuerte cultura emprendedora, no solo incentiva el emprendimiento, si no que atrae financiación, provocando un aumento exponencial en el nivel de emprendimiento. Con este fin, se debe impulsar la formación en emprendimiento que al fin y al cabo resultará en una cultura que favorece el emprendimiento. Con esto, nos damos cuenta que en realidad el factor que explica el emprendimiento en una región es la cultura, mientras que la financiación es un factor resultante de este hecho, aunque si se gestiona bien mediante el crédito puede resultar un factor explicativo.

En cambio, la formación no resulta un factor clave para el emprendimiento en sí pero es el medio a través del cual conseguir una cultura que favorezca el emprendimiento. A esta conclusión llegamos a partir de varias conclusiones secundarias. En primer lugar, la cultura es un elemento especialmente interesante a la hora de analizar el desarrollo económico de una región a lo largo de los años. Gracias a las diferencias culturales entre regiones con distintos niveles de emprendimiento, se puede decir que la cultura es un factor clave para el desarrollo del emprendimiento. Hemos podido observar, como gracias a su cultura, Silicon Valley, es el centro del emprendimiento a nivel mundial. De hecho, emprendedores de todo el mundo van a esta región conscientes de que ese ambiente les va a ser favorable y les ayudará a tener éxito. Para dar respuesta a que cultura es más favorable a la hora de emprender, nos hemos basado en las cinco dimensiones de Hofstede. Tras el análisis, podemos concluir que las sociedades donde no se juzga el fracaso y se promueven comportamientos más arriesgados tienen mayores niveles de emprendimiento. Sin embargo, en sociedades preocupadas por el grupo, la calidad de vida y que son más modestas y sensibles, encontramos un ambiente más desfavorable para el emprendimiento.



Una vez dicho esto, nos damos cuenta que en la realidad las sociedades con mayores niveles de emprendimiento son aquellas que no se ciñen exclusivamente a estas características, sino que se caracterizan por la moderación y comparten ciertos aspectos contrapuestos en cada una de sus dimensiones. Esto queda patente en el caso de Silicon Valley, donde vemos que se trata de una región cuya sociedad es individualista, “masculina” con una gran distancia al poder y que no evade la incertidumbre, si no que promueve la toma de riesgos, pero a la vez se trata de una sociedad cooperadora, que busca calidad de vida, donde todo el mundo se trata como igual y pragmática. En segundo lugar, concluimos que la formación es otra herramienta clave para impulsar el emprendimiento en una región.

Esto se debe al hecho que emprender es una disciplina que se puede aprender, no es una faceta con la que nace. Aunque es verdad que no todas las personas tienen un espíritu emprendedor, hay una serie de capacidades y habilidades que se pueden inculcar en las personas mediante la educación. Además, como hemos visto anteriormente, incluir las competencias básicas del emprendimiento en la educación, no solo ayuda al desarrollo de este en una región, sino que también potencia el entendimiento de la realidad que nos rodea. Tras analizar el estudio llevado a cabo por Neck & Greene sobre los distintos enfoques de la formación emprendedora, concluimos, que para que la formación tenga una influencia favorable en el desarrollo de las capacidades emprendedoras, el enfoque que se debe tomar es más práctico que teórico.

En otras palabras, para que una región se beneficie de un mayor emprendimiento, este se debería enseñar como un método y no como un proceso. De esta forma se evita caer en la trampa de la predicción y que se reaccione de forma distinta ante una misma situación. Por lo tanto, si mediante la educación se consigue un cambio en las actitudes de una sociedad orientado hacia el



emprendimiento, esta sociedad obtendrá la capacidad de poder crear y desarrollar nuevos negocios, así como identificar y gestionar las nuevas oportunidades que se le presentan.

Además, con el tiempo esta educación formará parte de la cultura de la sociedad, como en el caso de Silicon Valley. Lo que más llama la atención de este análisis es la estrecha relación que guardan la educación y la cultura de un lugar. Con ello, concluimos que una correcta formación en emprendimiento suele dar lugar a una cultura emprendedora, que es lo que de verdad incide en el desarrollo del emprendimiento en una región.

Por lo tanto, no trataremos la formación como un factor clave en el nivel de emprendimiento, si no más como un medio a través del cual se asientan las bases para una sociedad emprendedora. Por último, hay que destacar la financiación como un aspecto clave a la hora de emprender. Tras analizar el estudio llevado a cabo por Van Gelderen, Thrurik, & Bosma (2005), vemos que la dificultad para conseguir el capital inicial es una variable que afecta de modo directo y negativo a la puesta en marcha de una empresa. Por lo tanto, en aquellas regiones que sea más fácil conseguir capital, ya sea por iniciativa pública o privada, se beneficiarán de una mayor actividad emprendedora.

Hay que destacar el problema que encontramos respecto al crédito para emprendedores. Después de analizarlo, llegamos a la conclusión que el aumento de crédito en una región, impulsado por una iniciativa pública, en la que se proteja a los emprendedores resulta en un aumento inmediato en el nivel de emprendimiento, aunque en ocasiones da pie a proyectos de menor calidad. (Gismera & Torroba, 2014).

La importancia de este estudio para nuestra investigación, pues en él se resalta la importancia de crear un correcto ambiente a aquellos que deseen emprender otorgándoles una serie de oportunidades, este factor resulta importante a considerar en el estudio esto ayudará a afrontar



una serie de circunstancias inciertas, como el de la actual crisis sanitaria, pues viéndolo desde un enfoque positivo, impulsó a muchas personas a emprender, identificando nuevas capacidades en ellos. Ello implica que toda población debe de estar contantemente informada sobre la importancia de la cultura emprendedora y los beneficios que conlleva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Arellano (2018) en su trabajo de investigación sobre “Factores Determinantes que Influyen En El Emprendimiento Femenino Del Emporio Comercial de Gamarra” analizó el emprendimiento femenino en el Emporio Comercial de Gamarra, y también, los factores que podrían influir en dicho emprendimiento. Debido a que las mujeres están alcanzando cierta posición en el ámbito laboral a nivel internacional y nacional. Dentro de la metodología utilizada se consideró la participación de 364 mujeres (Empresarias en el Emporio Comercial de Gamarra) perteneciente a la actividad económica de comercio al por menor y mayor. Para la recolección de información se utilizó una encuesta con preguntas cerradas; se analizó la información mediante análisis de contenido. Los resultados muestran que las emprendedoras tienen una relación directa con los factores edad, nivel de estudios y tiempo de funcionamiento, existiendo también una relación inversa con el factor de estado civil. Se discute acerca del factor tipo de financiamiento, debido a que, su importancia con respecto a la muestra del estudio fue irrelevante.

De acuerdo con la investigación realizada se pudo encontrar información relacionada a los factores determinantes del Emprendimiento Femenino y con esto plantear el modelo presentado en este trabajo, comprobando la fiabilidad de las variables antes mencionadas. A partir de los datos analizados, se puede concluir de acuerdo con el objetivo general que existe un efecto de los factores planteados sobre el emprendimiento femenino en el Emporio Comercial de Gamarra. Así mismo, demostrando que las variables de edad, el nivel de estudio, el estado civil y el tiempo de



funcionamiento tienen una relevancia en el comportamiento de las emprendedoras. De acuerdo con los objetivos del estudio; se puede concluir que, la edad es un factor determinante para el estudio debido a que tiene una relación directa con el emprendimiento femenino. Es decir, a un aumento de una unidad en la proporción de esta variable, aumentará de manera significativa la probabilidad de emprender en las empresarias del Emporio Comercial de Gamarra.

En la mayoría de los casos de emprendimiento femenino en el Emporio Comercial de Gamarra, las participantes no presentan estudio terminados; debido que están presentes en un mercado muy competitivo. (Arellano, 2018)

Se toma como aporte de esta investigación la importancia de aprovechar una serie de particularidades y usarlas a favor de la innovación de una empresa. Así mismo el estudio evalúa una serie de factores sociales que puedan explicar tal emprendimiento demostrando que la edad, estudios, estado civil y el tiempo de funcionamiento tienen una relevancia en el comportamiento de las emprendedoras. Aspectos a considerar al evaluar el factor social de la población de estudio de la investigación.

Vilchez (2018) en su trabajo de investigación “Factores Determinantes Que Influyen en el Éxito de los Emprendedores de Mypes de Lima Metropolitana”, evalúa los diferentes agentes que contribuyen en el éxito del emprendedor limeño y su relación con las variables de estudio. En este caso, existen muchos agentes que contribuyen en el éxito de los emprendedores de Lima Metropolitana, y agentes que motivan a los emprendedores el querer tener un negocio propio. El éxito de un emprendedor no se define por el crecimiento de la empresa, sino por diversos agentes que contribuyen en su ardua labor como emprendedor y también es importante el ser perseverante, recibir capacitación en temas de emprendimiento y de un tiempo de planificación antes de iniciar un negocio.



La metodología que se aplicó fue analizar la información obtenida de la aplicación de 385 encuestas realizadas a los emprendedores de Lima Metropolitana que cuentan con una empresa formada no menor a un año, dicha investigación fue de corte transversal, con muestreo aleatorio simple, donde las variables fueron cualitativas y cuantitativas. Para el análisis de datos y obtención de resultados se empleó el software Eviews. La conclusión final de este trabajo de investigación, es que no existe un efecto positivo entre los agentes personales que contribuyen en el éxito de los emprendedores de Lima Metropolitana. (Vilchez, 2018)

Del estudio se destaca que todo emprendedor debe contar con una serie de actitudes lo que lo ayudará a su éxito, además de contar con una constante motivación, además se destaca la perseverancia y la capacitación técnica de planificación del negocio y capacitaciones de emprendimiento, creando una cultura de emprendimiento en los mismos. Es por ello que evaluar las características de los socios comerciales nos ayudará a identificar si cuentan con ciertos atributos y como estos se relacionan con el éxito de su empresa.

Castañeda (2017) en su tesis “Factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector del cacique en el distrito de san pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo. Año 2017” identifica entre los factores externos que en el sector del Cacique se puede percibir la falta de presencia por parte de las autoridades generando la incertidumbre de los emprendedores ante los desastres naturales que se presentaron y la desaprobación de los emprendedores ante el gobierno por falta de apoyo, por otro lado la falta de difusión de los programas regionales de emprendimiento genera desconocimiento entre los emprendedores de dicha zona desaprovechando de esta manera la oportunidad que brinda el estado de crecer como empresa. Además, existen emprendedores del sector que no tienen formalizadas sus empresas debido a la falta de conocimiento y al trámite engorroso que esto implica sin embargo el estado peruano ha



implementado un nuevo reglamento para el registro de las Mypes dichos trámites tienen una duración de un día; los emprendedores desconocen de los beneficios tributarios que implicaría el tener en regla los documentos que la ley exige para crear una empresa. Por otra parte, la falta de capacitación a los colaboradores de los emprendedores genera un grado de competitividad bajo ofreciendo así una atención deficiente a los clientes y por ende disminuyendo su fidelización.

Según los factores internos los emprendedores del sector el cacique fue motivados a crear sus propias empresas debido al salario mínimo que percibían ya que no les alcanzaba para cubrir sus necesidades básicas, por otro lado, el tener experiencia laboral previa en el rubro que se desempeñan actualmente impulso a algunos emprendedores ingresar al ámbito empresarial. Por otra parte los resultados evidencian que el tener un modelo familiar de negocios influye de manera positiva en los emprendedores debido a que tuvieron padres o tíos que sirvieron como modelo a seguir, por otro tener un grado de educación superior favorece en la toma de decisiones y cálculo de riesgos que se presentan en todo tipo de empresa, sin embargo no todos los emprendedores del sector Cacique cuentan con un grado de instrucción superior sin embargo ellos toman sus decisiones basados en su intuición.

Según el estudio realizado se concluye que los factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector Cacique son los factores internos heredados ya que en dicho sector el modelo familiar es predominante por el estilo de vida que llevan.

Encontrándose ciertas deficiencias se ha realizado una propuesta para mejorar e impulsar el emprendimiento en jóvenes que pueden desarrollarse en dicho sector sin necesidad de buscar nuevos retos por otras ciudades. (Castañeda, 2017)

Los aportes de esta investigación al estudio constan en identificar aquellos factores externos que ayudan al emprendimiento de aquellos que deciden hacerlo, pues no solo depende



del emprendedor en sí, sino de los factores políticos que suelen desmotivarlos ante la incertidumbre y la falta de acción de las autoridades, además es necesario el apoyo en la formalización de las empresas, ello se logrará por medio del conocimiento y sobre todo de la implementación de una cultura de emprendimiento que será compartida en las futuras generaciones, además considera la importancia del nivel de educación obtenido, pues representa un aspecto fundamental al momento emprender.

2.1.3. Antecedentes locales

Casaverde (2016) en su tesis sobre “Factores del ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico del Cusco” determinó que existe una relación directa entre los factores del ecosistema empresarial y el desarrollo empresarial en un grado de 0.973 (coeficiente de correlación de Pearson). El gran nivel de relación obtenido difiere que los factores sociales, factores económicos y factores institucionales son determinantes en la percepción de cada emprendedor, pero en cambio el nivel que estos presentan no son favorables para el desarrollo cognitivo y emocional de los emprendedores del centro histórico del Cusco.

El nivel de los factores del ecosistema empresarial muestra un panorama exiguo o débil obteniendo una puntuación de 3.06 haciendo que las factores del ecosistema empresarial sean medianamente favorables para el desarrollo del emprendedor teniendo a la cabeza al factor social con 3.15 que muestra un ligera ventaja frente a los demás gracias al aporte cultural y educación emprendedora que se está comenzando a propagar en nuestra ciudad, luego se tiene al factor económico con un promedio de 3.03 que muestra un bajo puntaje pero se encuentra en crecimiento por la accesibilidad tecnológica y financiera que se está dando en el mercado y por último se tiene al factor institucional con 2.97 en la escala de Likert este factor en la actualidad es el más rezagado



por su poco aporte, colaboración y participación en el desarrollo de los emprendedores del centro histórico del Cusco.

El desarrollo del emprendedor se encuentra en un nivel regular teniendo como promedio un 3.13 por lo que actualmente no se encuentran en un óptimo desarrollo cognitivo ya que solo el 26.93% de los emprendedores del centro histórico del Cusco han recibido una educación superior (universitaria y no universitaria) lo que hace su enfoque cognitivo no es tan bien desarrollado y solo desarrollan una administración empírica y por otro lado se tiene el enfoque emocional o soft skill que igualmente se encuentra en un estado de estancamiento por el temor y la mediocridad de los pecados capitales que no permiten auto realizarse a sí mismos y mucho menos tener una confianza plena en sus acciones.

El factor principal para detener al emprendedor en la constitución de nuevos negocios es el actor institucional dentro los factores del ecosistema y el factor cognitivo dentro el desarrollo del emprendedor por lo tanto es necesario y urgente crear el programa del desarrollo del emprendedor en el cual estarán involucrados la academia y las organizaciones que permitirán el crecimiento sostenible de las habilidades y capacidades del emprendedor cusqueño. (Casa Verde, 2016)

Del estudio se resalta la importancia de los factores sociales, factores económicos y factores institucionales para el desarrollo de los emprendedores, sobre todo resalta la importancia del factor social pues según el estudio, esta brinda una ligera ventaja frente a los demás, ello por la educación y cultura emprendedora obtenida. Cabe resaltar que dicha cultura comienza a tener lugar en la región del Cusco, así también señala que los aspectos a considerar dentro del factor económico es la accesibilidad tecnológica y financiera.



Morales (2019) en su tesis “Características de emprendimiento empresarial de estudiantes de la escuela profesional de administración de la Universidad Andina del Cusco, 2019” identifica que la variable características de emprendimiento empresarial obtuvo un promedio de 4.02, calificada como bueno, según las dimensiones mencionadas, tales como los factores motivacionales, características personales, características físicas, características intelectuales y competencias generales se concluyen como buenas debido a que los estudiantes de los últimos semestres han desarrollado a lo largo de sus estudios universitarios las características de emprendimiento empresarial necesarias para ser emprendedores.

La dimensión factores motivacionales obtuvo un promedio de 4.20, calificada como bueno, resultados muestran que los estudiantes sienten motivación principalmente hacia la independencia empresarial. Sin embargo, existe un 8.5% que no tiene una calificación de bueno ni muy bueno, este grupo no tienen los factores motivacionales necesarios para el emprendimiento empresarial los motivos son la falta del deseo de un estudiante en completar trabajos y tareas que les sean difíciles, desinterés en incrementar sus fortalezas y potencialidades con el fin de lograr sus metas.

Las características personales muestran a través de los estudiantes encuestados un resultado de 4.05, siendo calificado como bueno, que significa que los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Andina del Cusco, tienen cualidades de emprendedores que fueron estimuladas y desarrolladas en su formación universitaria. De los estudiantes existe el 10.6% que no tiene una calificación de bueno ni muy bueno, no tienen las características personales para el emprendimiento empresarial los motivos son que los estudiantes no tienen la predisposición a empezar acciones, inventar oportunidades y mejorar los resultados sin que exista alguien o algo que lo indique hacerlo, no aprendieron a solucionar problemas y situaciones adversas y no tienen la disposición de aceptar el éxito o fracaso.



Las características físicas, de acuerdo a los estudiantes encuestados y a través de sus indicadores se ha llegado a la conclusión que se desarrolla en forma buena, habiendo alcanzado en promedio la calificación de 3.91, siendo calificado como bueno, resultados que muestran que, desde la perspectiva de los estudiantes, por la edad que ellos tienen están llenos de energía y suficientemente preparados para afrontar trabajos duros, por lo tanto, ser emprendedores empresariales. Por otra parte, el 30.3% no tiene una calificación de bueno ni muy bueno lo que indica que casi la tercera parte de los estudiantes no tienen las características físicas adecuadas para el emprendimiento empresarial los motivos son que los estudiantes no se esfuerzan más que el promedio para lograr sus metas y no están acostumbrados a trabajar más horas que el promedio ya que no están enfocados en sus metas y ni se esfuerzan continuamente para cumplirlas. (Morales, 2019)

Los aportes del estudio se basan en la importancia de evaluar las características de las personas al momento de emprender, tales como los factores motivacionales, y una serie de características físicas e intelectuales, se observa la gran importancia de la motivación, pues quienes cuentan con ella suelen inventar oportunidades y mejorar, además se considera que la edad es un factor interesante a evaluar, pues los jóvenes tienen más energía y están preparados para afrontar trabajos duros, lo cual los ayuda a formarse como emprendedores.

Guerra (2016) en su tesis “Emprendimiento artesanal textil como factor de desarrollo económico en la provincia de Canchis, cusco, 2014-2016” determina la influencia del emprendimiento artesanal textil en el desarrollo económico de los artesanos textiles de la Provincia de Canchis, durante el periodo 2014-2016. Se partió de la hipótesis general de que dicho emprendimiento artesanal textil ha implicado un desarrollo económico entre los artesanos textiles de la zona de estudio. Para el desarrollo de la investigación se utilizó una metodología de enfoque



mixto con carácter descriptivo y no experimental. aplicándose una encuesta a una muestra por conveniencia de 196 artesanos textiles de una población de 351 artesanos que conforman 27 asociaciones artesanales ubicadas en los 8 distritos de la Provincia de Canchis, y cuyas actividades productivas y comercializadoras fueron realizadas con el asesoramiento del Grupo de Iniciativa de Economía Solidaria (GIES - Canchis).

Los resultados de la investigación señalan que el emprendimiento artesanal textil mediante asociaciones artesanales cuya gestión, producción y comercialización es afrontada de manera colectiva, constituyo un factor de desarrollo económico de los artesanos textiles expresado en un incremento de los ingresos netos mensuales por concepto de artesanía, lo que a su vez permitió mejorar algunos indicadores de su calidad de vida. Palabras clave Emprendimiento, desarrollo económico, artesanía, ingresos netos mensuales. (Guerra & Chaparro, 2016)

Del estudio se destaca la importancia del emprendimiento en una determinada región, pues posee un impacto positivo en el desarrollo económico de cierta localidad y por lo tanto de la economía del país, pues el emprender mejora algunos indicadores de su calidad de vida de las personas, es así que se vuelve a hacer mención a la importancia de una cultura de emprendimiento.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teoría del emprendimiento según Schumpeter (1883- 1950)

Schumpeter destacó por sus investigaciones sobre el ciclo económico y por sus teorías sobre la importancia vital del emprendedor en los negocios, subrayando su papel para estimular la inversión y la innovación que determinan el aumento y la disminución de la prosperidad. Popularizó el ya mencionado concepto de destrucción creativa, como forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones. (Linares, 2010).



El principal aporte de Schumpeter es la concepción cíclica e irregular del crecimiento económico, desarrollada en 1911 en su Theory of Economic Development ('Teoría del crecimiento económico') mientras daba clases en Czernowitz en Ucrania. En ella recoge su **teoría del “espíritu emprendedor”** (entrepreneurship), derivada de los empresarios, que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen. Todos estos elementos intervienen en el crecimiento económico irregular.

Schumpeter utilizó el término emprendedor para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Define al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. Él lo expresa de la siguiente manera en su libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia: **“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”**

Según este autor el equilibrio clásico sería obstaculizado por las acciones de los emprendedores, en pos de obtener un lugar monopólico en el mercado, por medio de la introducción de alguna innovación. Ellos estarían incentivados a arriesgarse, a causa de las ganancias que podrían obtener. Y estas ganancias monopólicas permitirían la creación de otras innovaciones, ya que las anteriores habrían sido difundidas, y de esta manera se generaría un proceso de retroalimentación que propiciaría el crecimiento y el desarrollo. Sin la existencia de emprendedores que lleven a cabo innovaciones, la tasa de crecimiento estaría limitada al crecimiento de los factores de la producción y se dificultaría la generación de dicho proceso.



Los trabajos de Joseph Schumpeter sobre el emprendimiento y la innovación, y su efecto en el desarrollo económico constituyen una de sus contribuciones teóricas de la mayor importancia. En *The Theory of Economic Development* (1934; en adelante TED) Schumpeter argumenta que las innovaciones, que constituyen un elemento fundamental dentro del funcionamiento de un sistema económico, especialmente cuando se le considera desde un punto de vista dinámico, son realizadas por empresarios, pero es importante considerar con mayor cuidado qué entiende Schumpeter por las innovaciones. Para dicho autor, las innovaciones implican llevar a cabo nuevas combinaciones de factores (Suarez, 2004). Esta tarea que, reiteramos, de acuerdo a Schumpeter sólo es llevada a cabo por empresarios innovadores, involucra las siguientes actividades:

- 1) La introducción de un producto nuevo o de un producto conocido de una calidad distinta.
- 2) La introducción de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto.
- 3) La apertura de nuevos mercados.
- 4) La obtención de nuevos oferentes de materias primas.
- 5) La reorganización de una industria, lo que puede incluir la monopolización de la referida industria o la destrucción de un monopolio.

A partir de estas observaciones se puede apreciar que para Schumpeter el proceso innovador es fundamentalmente distinto de un proceso de invención. Las “combinaciones” llevadas a cabo por empresarios se basan en elementos que de alguna forma ya existen pero que son organizados en una forma novedosa y original. Es en base a estas consideraciones que Schumpeter puede entonces argumentar que en la medida que una invención no se transforma en una aplicación práctica ella será económicamente irrelevante.



El empresario schumpeteriano, quién lleva a cabo las “combinaciones” a las cuales nos referimos, presenta las características las cuales se asocian regularmente con la figura de un emprendedor: iniciativa, visión, imaginación. Pero para Schumpeter el empresario innovador presenta además la característica de liderazgo. En estricto rigor es este liderazgo de los empresarios el que conduce a un proceso de innovación en la economía.

Es en “Capitalism, Socialism and Democracy” (Velasquez, 2009, págs. 3, 5) donde Schumpeter utiliza la expresión de la “**destrucción creativa**”, en referencia al **rol fundamental que el emprendimiento tendría en la economía**. En sus propias palabras, “la apertura de nuevos mercados domésticos o extranjeros, el desarrollo organizacional de canales de comercialización y la creación de industrias básicas como la fabricación de acero, ilustran un proceso de mutación, que revoluciona incesantemente la estructura económica desde adentro, lo cual va destruyendo las viejas estructuras y creando los nuevos elementos para el desarrollo. Este proceso de destrucción creativa es un hecho esencial para el progreso del capitalismo”. (Velasquez J. , 2009, pág. 6)

En esta línea Schumpeter no sólo se manifiesta a favor de un **sistema de patentes de forma de incentivar la innovación**, sino que argumenta también que las prácticas monopolísticas pueden tener efectos beneficiosos sobre la economía. Esto está relacionado al hecho de que algún grado de poder monopólico es el premio asociado a un proceso de innovación. Pero desde un punto de vista más profundo Schumpeter observa correctamente que en un modelo teórico de competencia perfecta no existirá el progreso económico. De esta forma el poder monopólico, lejos de ser perjudicial para los consumidores, ha sido en general beneficioso para ellos; para Schumpeter la influencia monopólica no es un “mal necesario” debido a alguna “imposibilidad” de un sistema puramente competitivo, sino que “este se ha convertido en el más poderoso motor de progreso y en particular de la expansión del producto total.



Schumpeter argumenta en uno de sus primeros trabajos, en un escenario como este nos encontramos con que el agente económico es en realidad un ser inerte; "Según Joseph Schumpeter, percibía al Emprendedor como una persona con la voluntad de transformar las condiciones existentes, de superar obstáculos y crear cosas nuevas, él observó que: La función de los emprendedores es reformar o revolucionar al patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no aprobada, para producir uno nuevo o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son los responsables primarios de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recepciones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o aspirar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia que requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo de emprendedor como función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan. La escuela de Schumpeter reseñaba que la competencia en la economía capitalista era Un proceso dinámico la naturaleza de este sistema económico no permitía un equilibrio estático ya que será interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones.



El incentivo para esta actividad sería las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibirán. A su vez, estas ganancias permitirán continuar la creación de otras innovaciones ya que las anteriores serían imitadas y difundidas rápidamente. Esta concepción de puntos de partida y dirección de desarrollo cambiantes, o los cambios de agentes y localidades, es fundamentalmente incompatible con la concepción neoclásica del desarrollo como un proceso de progresión armonioso en constante evolución, debido a la incertidumbre inherente al proceso de desarrollo. También era claro para Schumpeter que además de las capacidades técnicas y experiencias, el ejercicio de la intuición y estrategia era de particular importancia. Su concepción de estrategia como un elemento de acción, búsqueda de respuestas y estrategia en el proceso competitivo, está a menudo ausente de muchos tratamientos de desarrollo estratégico corporativo y económico, los cuales, bajo la influencia de la Teoría Económica Neoclásica Ortodoxa, han tenido más bien hacia los esfuerzos económicos orientados a la maximización de la utilidad.

Todo proceso emprendedor está integrado por tres factores, los cuales se componen de proyecto, capital y emprendedor, por lo tanto, el éxito de ser llevado a cabo es de la adecuada combinación y dirección de estos tres factores.

2.2.2. Teoría de las Ciudades Interiores

A través de la segunda aplicación del concepto de competitividad expuesto por Porter (1995) fue en el desarrollo de los distritos Interiores a las Ciudades grandes con menores o bajos niveles de desarrollo. Porter argumentó que el desarrollo de estos distritos no requiere de subsidios, o de incentivos artificiales por parte del gobierno. Todo lo contrario, requiere el desarrollar las ventajas competitivas y negocios que induzcan al desarrollo. De acuerdo a Porter, las principales ventajas de los distritos interiores son:



- La localización respecto al resto de distritos que forman parte del medio en el que está ubicada; ello, sin perjuicio de las eventuales desventajas que también tenga. Wanchaq, por ejemplo, con relación al resto de Cusco, tiene ciertas características que deberíamos identificar y potenciar para enfocarnos en sus ventajas competitivas, trabajo que debería ser asumido por su municipalidad a fin de promover nuestro desarrollo económico a partir de las ventajas que su localización nos brinda en relación a otros distritos.

- Otra de las ventajas es la demanda interna de bienes y servicios, que el propio distrito debería estar en capacidad de satisfacer a fin de dar oportunidades a sus propios proveedores locales.

- La tercera ventaja la capacidad de integración con el resto de distritos a partir de la creación de clusters; es decir, abasteciendo con bienes y servicios desde el distrito a otros negocios fuera de sus límites, ya sean estos comercios o fábricas. En este aspecto, la labor de la Municipalidad es precisamente identificar los posibles clusters y a partir de mesas diálogo concertar su creación y fortalecimiento.

- La cuarta ventaja competitiva es el desarrollo del recurso humano. Esta ventaja parte de las aspiraciones de la población y de una inversión a largo plazo a la que, por los generales, los gobiernos no dan importancia pues sus resultados se ven después de muchos años.

En contraposición a ello, las desventajas que Porter enumera para el desarrollo de ciudades interiores son:

- La inseguridad, en la medida que su mayor percepción reduce la oportunidad que el distrito se vea como un lugar atractivo para desarrollar negocios y, en este aspecto; la Municipalidad no sólo tiene la capacidad sino la obligación –aparece en el marco normativo



municipal— de invertir recursos en esta área a fin de brindar a sus vecinos y a los empresarios que apuestan por el distrito, la atmósfera necesaria para poder desarrollarse.

- La segunda desventaja que detalla Porter es la falta de infraestructura, ya sea vial o pedestre y que, muchas veces se relaciona con el aspecto estético como el orden y la ornamentación de las calles. Todo ello genera un ambiente más atractivo para desarrollar negocios, que la municipalidad debe garantizar con el fin de asegurar el desarrollo del distrito.

2.2.3. Teoría de Michael Eugene Porter

Las 5 fuerzas de Porter (1995) son las herramientas más aplicadas en todo el universo y están premeditadas para dar un apoyo a los negocios que quieran conseguir el máximo rendimiento y estas son:

- Amenaza de nuevos competidores: Provoca que los empresarios conozcan y analicen a sus nuevos rivales porque cuando esto aumenta significa que es un factor amenazante para ellos, por lo tanto, se debe tomar la delantera empleando tácticas que sirvan como barreras de entrada, pues se tiene que buscar mantener una rentabilidad ascendente; es decir evitar que otros tengan ventaja sobre los costos y marquen una diferencia en el sector.

- Poder de los Proveedores: Consiste en tener la capacidad de negociar con los empresarios de manera que no afecte los estándares de precios que manejan y se intenta medir la calidad de los productos que ofrecen de acuerdo a la participación de las diferentes industrias en el mercado. Por otro lado, cuando no hay productos que se puedan sustituir por otros, los proveedores serán los más beneficiados.

- El poder de los compradores: Se analiza directamente a los clientes; es decir si hay pocos significa que pueden adquirir más bienes o consumir más servicios, pero también depende de lo que el empresario les ofrezca, por ello se le debe otorgar mayores opciones de compra sino



es así pues optan por elegir a otro. Así mismo pueden ser ellos quienes se conviertan en los productores de los bienes que requieran dejando de lado a su proveedor.

- Amenaza de productos sustitutos: Los productos sustitutos tienen el mismo valor frente a los que ya se encuentran dentro de los mercados, sólo que se busca llegar al cliente a través de diferentes formas tratando de reducir sus costos para producirlos, además si tienen un alto grado de desempeño la amenaza puede ser muy alta.

- Rivalidad entre competidores existentes: Las rivalidades son muy fuertes porque lo que se pretende es tener una gran participación en el mercado, pues la mayoría de ellos buscan utilizar estrategias para conservar a sus clientes, tener mayor demanda, producir en mayor cantidad y de esta manera poder invertir en la transformación o perfeccionamiento de un producto o servicio.

Los estudios de Porter ayudan en gran medida en la decisión de emprender de una persona, allí la importancia de esta teoría para el estudio, pues todo emprendedor requiere de realizar un análisis objetivo para tener certeza que su idea progresará, además el realizar un análisis acorde a lo mencionado por Porter ayuda a entender que hay que maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea la empresa, para ello es necesario realizar un plan estratégicamente elaborado, para que el negocio logre su continuidad y llegue a diferenciarse de los demás, el conocer la competencia y rivalidad nos abre una panorámica para observar las oportunidades de inversión y rentabilidad. Es por ello que todo aquel que esté decidido a emprender requiere de capacitarse y conocer las estrategias necesarias para su éxito, y dentro de ella se incluye a las estrategias sugeridas por Porter pues se constituyen como una herramienta apropiada para analizar el mercado, y es clave en todo plan de negocio, o un futuro proyecto empresarial, por lo que es más que recomendable para emprendedores.



2.2.4. *Teoría de los Clusters*

Michael Porter (1998) es uno de los autores más expertos en el tema de competitividad empresarial, nos da otra definición: “Los Clusters son concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en un determinado campo, estos son una gama de industrias relacionadas y otras entidades que son importantes para competir”. Así mismo, el economista Alfred Marshall (1890) quien a este tipo de aglomeraciones les otorga el nombre de distritos industriales, los cuales define como concentraciones de sectores especializados en una localidad específica, es una comunidad estable, donde se afirma una identidad cultural local muy fuerte, se genera un entretejido socio-económico, en donde las fuerzas sociales se unen con las económicas. Una característica central de los distritos industriales está dada por la cooperación, ya que esto reduce los costos de transacción introduciendo beneficios económicos facilitando la flexibilidad y la innovación siendo un mecanismo de ventaja competitiva prevalente en el distrito. Adicionalmente expone cómo las empresas que se localizan en dichas aglomeraciones pueden beneficiarse, generando economías internas y externas, lo cual tiene un efecto directo en las organizaciones que conforman la industria presentando una mayor productividad y competitividad. Las internas dependen de la organización y de la eficiencia de las empresas, por otro lado, las externas son aquellas que dependen del desarrollo general del sector industrial, lo que él propuso fue vincular las economías externas a la localización interna de la industria, trayendo consigo grandes beneficios como un mejoramiento de la información y una mayor disponibilidad de mano de obra calificada.

El estudio pone relevancia en los como una estrategia, sobre todo, considerando que la población de estudio son un grupo organizado que cuentan con asociaciones, aspecto que debe ser aprovechado para la mejora de los negocios de los mismos, pues la creación de clúster



empresariales servirán como fortalecimiento donde los emprendedores del mismo gremio generen una serie de vínculos para fomentar el crecimiento mutuo por medio de estrategias que los ayuden a crear mejores ventajas económicas, cabe resaltar que los actores que generan una actividad emprendedora aliada logra competir y mantenerse en el mercado, así como de los beneficios que poseen el pertenecer a estas, además acorde a la teoría los clúster facilita una rápida difusión de las innovaciones, lo cual es beneficioso para los emprendedores.

2.2.5. Teoría del Valor

La Teoría de valor en la economía clásica: destaca el postulado de Adam Smith (1965), quien argumenta que el valor de un bien en el largo plazo se justifica por los factores de producción. Sin embargo, según Smith, en el corto plazo, el valor reflejado en el precio es decir subirá o bajará dependiendo si la demanda aumenta o cae, respectivamente.

Adam Smith distingue entre valor de uso y valor de cambio. El primero proviene del hecho de que el producto satisface una necesidad. Por ejemplo, los alimentos permiten saciar el hambre. A su vez, el valor de cambio es el precio pagado en el mercado para adquirir un bien. Según Smith, este depende en una economía primitiva o rudimentaria de la cantidad de trabajo utilizada para la producción de la mercancía. Smith advierte que lo anterior funciona en una sociedad primitiva. Sin embargo, en una economía más desarrollada la situación cambia.

David Ricardo, el valor de la mercancía dependerá del esfuerzo laboral necesario para producirla y de su disponibilidad Así, cuanto más escaso sea un bien, más valioso será. La teoría del valor de David Ricardo toma en consideración dos elementos. Primero, el esfuerzo laboral necesario para fabricar un bien. Este puede ser variable, diferenciándose de Smith que lo asumió como constante. Ricardo observa que en campos más fértiles son necesarias menos horas de trabajo, en comparación a las zonas menos productivas. En segundo lugar, Ricardo hace referencia



a la escasez del bien. Cuanto más complicado sea adquirir una mercancía, mayor será su valor. Esto es importante, sobre todo, en el caso de aquellos bienes que son difíciles o imposibles de reproducir, por ejemplo, una obra de arte famosa. Dicha circunstancia es la menos común.

Tal como menciona Smith el valor de todo bien dependerá de cómo se usen los factores, por lo que realizar una combinación estratégica de los mismos, ayudará a crear el valor esperado para los bienes producidos. Este es un aspecto a tomar en cuenta para el caso de estudio, pues una empresa que logre crear mucho valor tiene más posibilidades de supervivencia y de convertirse en una empresa más grande. Ello ayudará a los empresarios a generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica, pues es la creación de valor, el factor a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de negocios y funcionar en una actividad.

2.2.6. Modelo de aplicación de la teoría económica del Global Entrepreneurship Monitor en el emprendimiento.

El GEM fue concebido en septiembre de 1997 por Michael Hay de London Business School (LBS) y Bill Bygrave de Babson College. Con 10 equipos nacionales (las economías del G7: Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Reino Unido y Estados Unidos y tres economías adicionales: Dinamarca, Finlandia e Israel) realizaron el primer estudio GEM en 1999 con Paul Reynolds como investigador principal. Anualmente el GEM realiza el índice mundial de emprendimiento en 65 economías donde la calidad del ecosistema empresarial es evaluada a través de la Encuesta Nacional de Expertos (NES) en el cual a través de la participación de los especialistas busca medir el ecosistema emprendedor usando como indicadores el entorno financiero, las normas sociales y culturales, el acceso a la infraestructura física, las políticas gubernamentales, los programas gubernamentales, la educación, el acceso a la infraestructura profesional y comercial, la transferencia tecnológica en investigación y desarrollo e innovación, y



el dinamismo y apertura del mercado interno, estos indicadores son evaluados para determinar en qué medida favorecen a las empresas nuevas y en crecimiento y qué tan favorables o desfavorables son para el desarrollo emprendedor en cada país de análisis.

Por otra parte, el estudio mide el desarrollo del proceso emprendedor en la cual los clasifica en las siguientes fases; emprendedor potencial, emprendedor naciente, emprendedor que gestiona un nuevo negocio y emprendedor con negocio establecido, así mismo dentro de este proceso y en cualquier parte se puede producir la discontinuación del negocio.

El GEM está basado en un modelo conceptual que relaciona de forma directa el emprendimiento con los mecanismos que afectan el crecimiento económico de un país. El modelo cuenta con tres principios fundamentales: primero, considera el emprendimiento como un proceso que se desarrolla dentro de un contexto político, social e histórico; segundo, reconoce que este proceso es realizado por individuos con atributos demográficos y psicográficos específicos; y, tercero, explica cómo el emprendimiento contribuye a que algunas economías crezcan en mayor medida que otra. Por ello, el estudio considera como perspectiva de análisis las etapas del proceso emprendedor y las fases de desarrollo económico de los países. (Serida, 2018)

En el Perú el Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN forma parte de este grupo de actores que busca impulsar el emprendimiento y promover la innovación.

Como parte de sus acciones para cumplir con estos objetivos, desde el año 2003 forma parte del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), una de las iniciativas internacionales más representativas para medir la actividad emprendedora. A la fecha, se han publicado doce reportes sobre la actividad emprendedora en el país, con los cuales se ha demostrado el enorme potencial emprendedor del Perú y los grandes desafíos que los emprendedores y los diversos actores del ecosistema enfrentan.



El acceso a información confiable y comparable proporcionada por el informe GEM ha permitido que los formuladores de políticas cuenten hoy con una herramienta valiosa para desarrollar iniciativas que promuevan la actividad emprendedora tradicional y de alto impacto.

2.2.6.1. Las etapas del proceso emprendedor.

Bajo ese enfoque, el GEM también analiza a aquellas personas que generan emprendimientos sin formar parte del sistema formal (situación frecuente en países en vías de desarrollo) o que cierran los negocios en etapa temprana. Así, el GEM define el emprendimiento como: “Cualquier intento de crear nuevos negocios o nuevas empresas, como, por ejemplo, el autoempleo, la creación de una organización empresarial, o la expansión de un negocio existente; llevados a cabo por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido”. (Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, & De Bono, 2005)

En la primera etapa se encuentran los emprendedores potenciales. Se trata de la población en general, la cual cuenta con ciertas competencias (conocimientos y habilidades) y percepciones sobre el emprendimiento y el entorno. Estas características los impulsan o inhiben a poner en marcha un negocio.

En la segunda etapa se encuentran los emprendedores nacientes o en gestación. Aquí se incluye a las personas que están involucradas en la puesta en marcha de una empresa y a quienes recién la están operando (emprendedores que han pagado salarios a sus empleados y/o a ellos mismos hasta por un máximo de 3 meses).

En la tercera etapa se encuentran los emprendedores que poseen y gestionan su nuevo negocio y que han pagado salarios durante un periodo mayor de 3 meses, pero menor de 42 meses. Ellos son los denominados emprendedores nuevos.



El GEM focaliza su atención en la etapa temprana del emprendimiento, aquella que involucra a los emprendedores nacientes y nuevos. Esta etapa es considerada como el componente dinámico de la actividad emprendedora y da origen a una de las medidas claves del GEM: el índice TEA (total entrepreneurial activity). La iniciativa de emprender en esta etapa es impulsada por alguna de las siguientes razones o una combinación de ellas: aprovechar las oportunidades que brinda el mercado o cubrir la necesidad de generar sus propios ingresos.

La cuarta etapa del proceso emprendedor corresponde a la de los emprendedores establecidos; aquellos propietarios-gerentes que han pagado salarios a sus empleados o a ellos mismos durante más de 42 meses.

Dentro de este proceso emprendedor también se encuentran las personas que han discontinuado un negocio en los últimos 12 meses. Es decir, aquellos emprendedores nacientes, nuevos o establecidos que se retiran del negocio que habían iniciado y/o gestionado. (Serida, 2018)

2.2.7. El espíritu emprendedor

En esta edición se incluye por primera vez el índice de espíritu emprendedor, el cual busca capturar la disposición de las personas para identificar oportunidades y el compromiso para sacarlas adelante pese a las circunstancias adversas que pueden presentarse en el camino. Esto lo diferencia de la intención a emprender, la cual solo refleja la predisposición para poner en marcha una iniciativa. El índice de espíritu emprendedor es una medida basada en la combinación de preguntas relacionadas con la conciencia empresarial, la percepción de oportunidad y la autoeficacia empresarial. (Serida, 2018, pág. 23)

2.2.7.1. El emprendedor según su motivación

De acuerdo con el GEM, la decisión de emprender un negocio puede estar guiada por dos tipos de motivaciones: por necesidad o por oportunidad. En el primer caso, se busca generar



ingresos propios para subsistir ante situaciones de desempleo o ante la disconformidad con las condiciones que ofrece un trabajo como dependiente. Mientras que, en el segundo caso se actúa impulsado por la identificación de oportunidades en el mercado y su interés por aprovecharlas o por el deseo de cumplir aspiraciones personales.

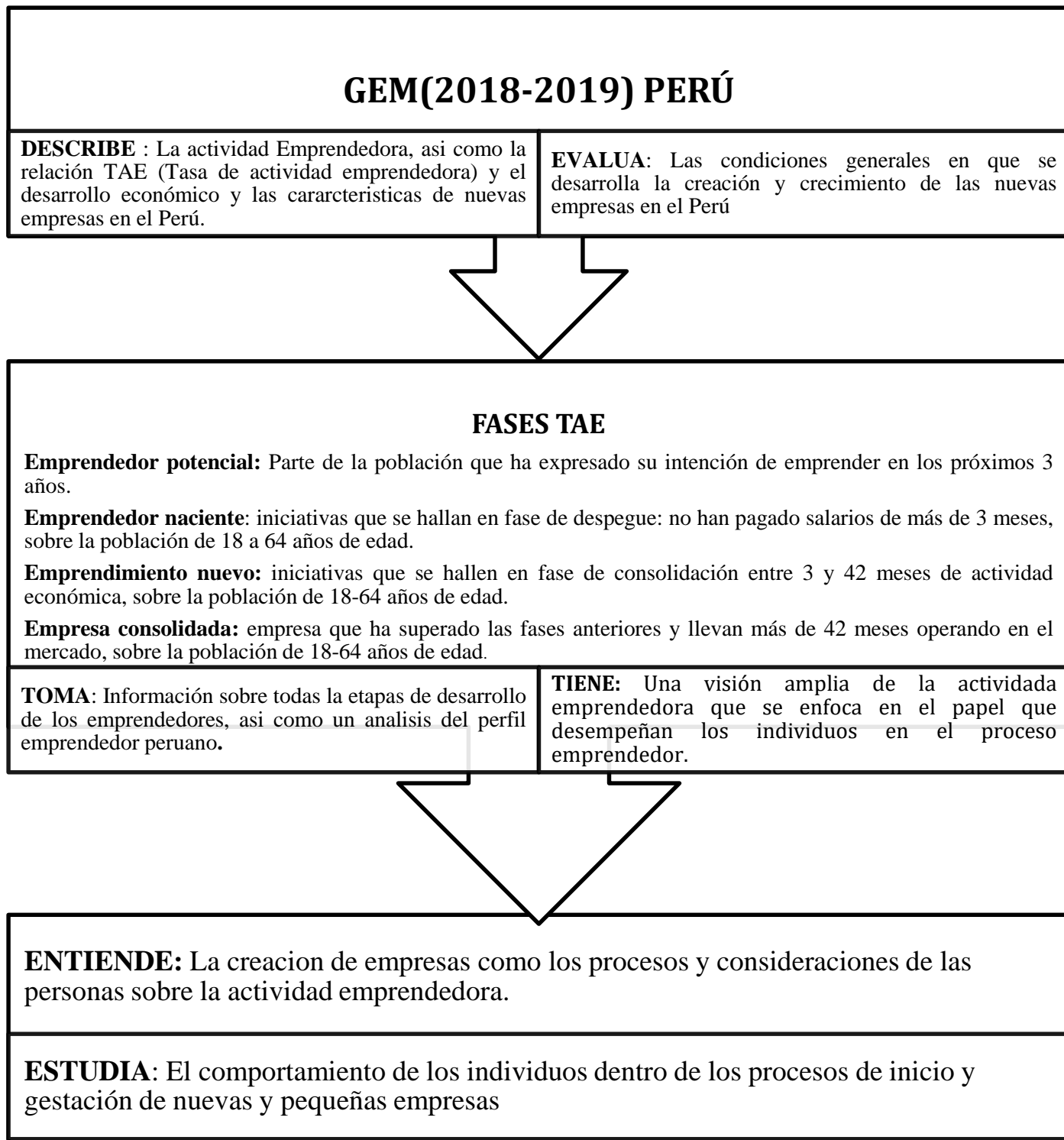
Al respecto, se ha observado que la proporción de los emprendimientos en etapa temprana motivados por oportunidad es menor en países cuyas economías se basan en recursos, debido a los bajos niveles de especialización que impiden identificar y aprovechar nuevas oportunidades. La participación de este tipo de emprendimientos se incrementa conforme los países avanzan hacia un modelo económico basado en eficiencia o innovación. (Serida, 2018)

El GEM investiga dos aspectos claves del emprendimiento por oportunidad, los cuales permiten comprenderlo en mayor profundidad: si la iniciativa fue llevada a cabo como resultado de un deseo de independencia laboral o por el interés de incrementar los ingresos personales. Como se muestra en la figura 17, entre las iniciativas en etapa temprana, la motivación para emprender por oportunidad es explicada en mayor medida por el interés de incrementar los ingresos (54.5%). En el caso de las iniciativas ya establecidas, la motivación para emprender por oportunidad es explicada en similar medida por el deseo de independencia y la búsqueda de mayores ingresos.



2.2.8. *Modelo GEM mapa*

Figura 1. Modelo GEM y sus contextos.



Fuente: Elaboración propia: GEM (2018-2019)



2.2.9. Factores que Influyen en la Intención de Emprender

2.2.9.1. Factor personal

Otra importante aportación del mismo McClelland a nivel internacional, muy relacionado con los iniciadores de la motivación anteriores, hace referencia al estudio de los puntos comunes entre los emprendedores de éxito, y el análisis de si tales características eran también comunes entre los diversos países analizados. Fueron identificadas, por lo tanto, ciertas características o competencias principales comunes al comportamiento del emprendedor de éxito, pudiendo ser divididas en tres grupos, conforme explicamos a continuación:

- Conjunto de realización: en este grupo se encuentran la iniciativa y la búsqueda de oportunidades, la exigencia por la calidad y la eficiencia, además de persistencia y compromiso con la actividad emprendedora, y finalmente, afrontar riesgos.
- Conjunto de planificación: son características de este grupo la búsqueda de información y el establecimiento de metas, junto a un control sistemático y continuo de las mismas.
- Conjunto de poder: finalmente, la persuasión, formación de una red de contactos, independencia y autoconfianza, forman parte del grupo de características relacionadas con el poder.

Podemos observar cómo los conjuntos anteriores (realización, planificación y poder) hacen referencia a las fases o períodos por los que pasa un emprendedor durante el proceso de creación y gestión de su empresa, su emprendimiento. Eisenhardt (2007) y Noruzi et al. (2010), también concuerdan que la acción emprendedora puede ser inducida por la satisfacción de la necesidad de realización del emprendedor, seguido de la necesidad de poder de afiliación.

Dornelas identifica las características que considera mejor potenciador de éxito del emprendedor: iniciativa en la creación del negocio, liderazgo, visión y, principalmente, creatividad



en el uso de recursos. En este sentido, según Ayala y Manzano, el emprendedor percibe las oportunidades y adapta los recursos. (Ayala & Manzano, 2009, pág. 48)

Necesarios para explotarlas con una sensibilidad especial. Se afirma también que los emprendedores que han obtenido experiencias exitosas poseen un perfil psicológico diferente de los que sus experiencias no lo fueron tanto. Así, el espíritu emprendedor puede ser entendido como una fuente de motivación subjetiva para crear empresas y establecerse de forma autónoma, con capacidad para captar las oportunidades que el mercado ofrece y asumir riesgos e innovar. (Drucker, 2005, pág. 25)

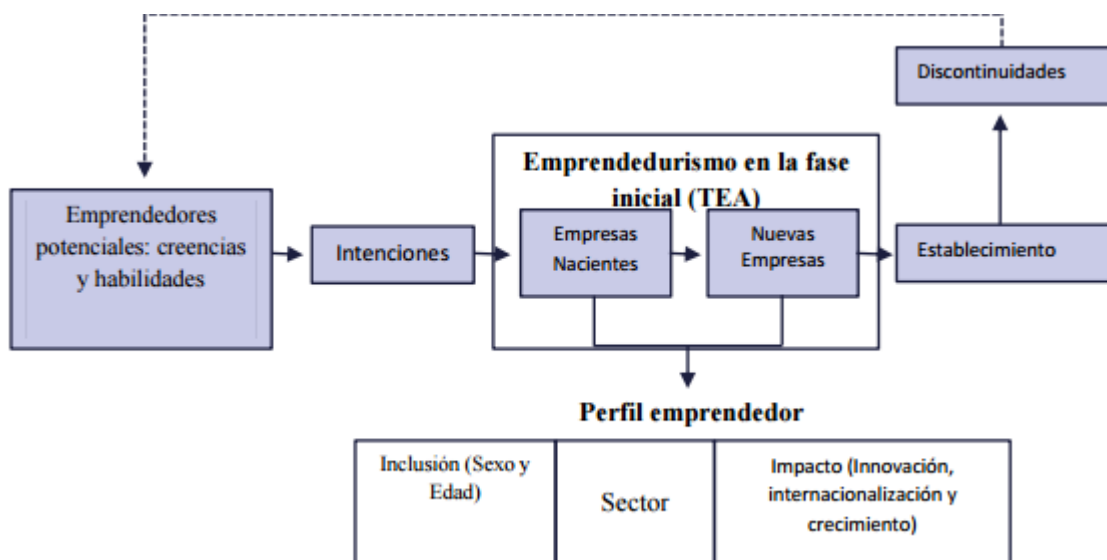
Drucker basándose en trabajos anteriores de Schumpeter (1949) afirman que la innovación, es el sinónimo que mejor se adapta al emprendedurismo. Para ellos, los emprendedores son personas innovadoras que, con su comportamiento, generan cambios en la economía, a través de nuevas combinaciones de los medios de producción existentes. Otros autores ven en la innovación el principal instrumento de la acción emprendedora y, en este sentido, demostraron que el emprendedurismo y la innovación son procesos continuos y complementarios, es decir, el emprendedurismo está fuertemente relacionado con la innovación, una vez que, para que una empresa sea emprendedora y se mantenga en el mercado, es necesario que tenga características especiales mucho más allá de ser nueva, y así la innovación es una habilidad específica de los emprendedores, por medio de la cual explotan las alteraciones como una oportunidad para un negocio o un servicio diferente.

La concepción holística percibe el comportamiento del emprendedor con muchos otros factores: demuestra personalidad y talento, capacidad de percibir, captar nuevas oportunidades e innovar, siendo, además, comprometido, persistente, autoeficaz, posee una red de contactos,

planea y establece objetivos, persuasivo, independiente, y toma decisiones de forma racional, maximizando su utilidad individual.

En el modelo del proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM), también aborda el emprendedurismo a partir de una visión más holística (basado en condiciones contextuales, en la actitud y en el perfil de los emprendedores y emprendimientos). El principal objetivo de este grupo de estudio es estimar el nivel de actividades emprendedoras en distintos países, analizando las condiciones estructurales que estimulan o dificultan el lanzamiento de esas iniciativas, e involucra cinco variables: las condiciones estructurales de cada país, la actitud emprendedora, la actividad emprendedora, la aspiración emprendedora y el crecimiento económico nacional. En la Figura 4 se presentan las más importantes.

Figura 2. Perfil del emprendedor



Fuente: GEM (2018)

Así, el campo de estudio del emprendedurismo se fue perfeccionando en la búsqueda de otras características y pasó por considerable expansión en diferentes áreas, en esta dirección,



realizó una amplia investigación empírica y llegó a la conclusión de la existencia de veinticinco atributos del emprendedor, divididos en tres dimensiones, siendo ellas:

- **Competencias actitudinales:** autoconfianza, autoestima, habilidad para lidiar con fallos, tolerancia para ambigüedad, desempeño, preocupación con alta calidad, locus de control.
- **Competencias comportamentales:** iniciativa, actuar en las oportunidades, persistencia, asertividad, necesidad de realización, necesidad de autonomía, asumir riesgos, unidad y energía, innovación y creatividad.
- **Competencias de gestión:** buscar información, planificación sistemática, solucionar problemas, persuasión, establecer metas y perseverar, habilidad de comunicación, conocimiento técnico, habilidad social.

2.2.10. Dimensiones de los determinantes del emprendimiento.

Demografía del emprendedor.

La demografía del emprendedor está compuesta por todos los aspectos demográficos de los emprendedores como la edad, género, educación, situación laboral y lugar de procedencia de los emprendedores.

Determinantes internos.

Los determinantes internos son el conjunto de factores que van influir directamente en cada fase del proceso del desarrollo emprendedor, están compuesto por las actitudes y capacidades emprendedoras, así como también todo lo concerniente a las decisiones propias que le compete al emprendedor al momento de tomar decisiones en cada fase del proceso, son las que características que forman parte de la naturaleza del emprendedor.

Determinantes externos.



Los determinantes externos escapan en lo absoluto el control de los emprendedores, son situaciones externas a él en la que no puede influir ni cambiar, sin embargo, puede anticiparse, conocer de ello le ayudara a adaptarse al mercado, a las condiciones políticas, sociales, tecnológicas, y económicas del entorno en donde desea iniciar el negocio.

Capacidad de creación de empleo.

ESAN (2013) a través del estudio de emprendimiento en el Perú analiza los empleos que generan los emprendedores en etapa temprana y los emprendedores establecidos, así como también revisa la capacidad de generar empleos adicionales al propio.

Los emprendedores en etapa temprana, el 39% no ha creado ningún puesto de trabajo adicional al suyo, mientras que el 56% contrata entre 1-5 empleados. Por otro lado, los emprendedores establecidos, el mayor porcentaje de ellos tiene negocios unipersonales (54%) y el 40% genera de 1 a 5 empleos adicionales. (pág. 30)

2.2.11. Fases del proceso emprendedor.

Tal como lo menciona el GEM, el emprendimiento va más allá del simple hecho de crear una empresa, por lo que debe ser estudiada más que solo el registro de empresas, es decir considerarla como un proceso que inicia, continua, se consolida y hasta en algunos casos se reinicia. Las fases del proceso emprendedor han sido extraídas de GEM (2018), Adaptada de Reynolds et al. (2005).

Fase de emprendimiento potencial.

En esta fase se encuentran las personas con potencial emprendedor, aquellos que consideran tener las actitudes y capacidades emprendedoras, o dicho de otro modo quienes tienen las actitudes y aptitudes emprendedoras para poner en marcha un negocio o empresa, valga la aclaración que poseer un mayor o menor nivel de algunas de las cualidades no van a definir el



éxito o el fracaso del emprendimiento, sino que poseerlas en mayor proporción van ayudar a contar con más herramientas para afrontar determinadas situaciones propias del riesgo a emprender. La iniciativa empresarial puede ser motivada por dos razones: la necesidad de generarse un empleo, o por aprovechar una oportunidad en el mercado.

Fase de emprendimiento en etapa temprana (TEA).

La TEA se clasifica en dos etapas que son; el emprendimiento naciente con un negocio en formación y el emprendimiento nuevo.

Emprendimiento naciente. Este proceso comienza cuando los emprendedores deciden empezar cualquier acción hacia una iniciativa empresarial o creación de un negocio en marcha, el emprendimiento naciente es la primera fase de la TEA ya que posee características similares al emprendimiento nuevo con la diferencia de que un emprendimiento nuevo se considera a los emprendedores que se hayan pagado o pagado salarios a sus empleados y/o trabajadores hasta un máximo de 3 meses.

Emprendimiento nuevo.

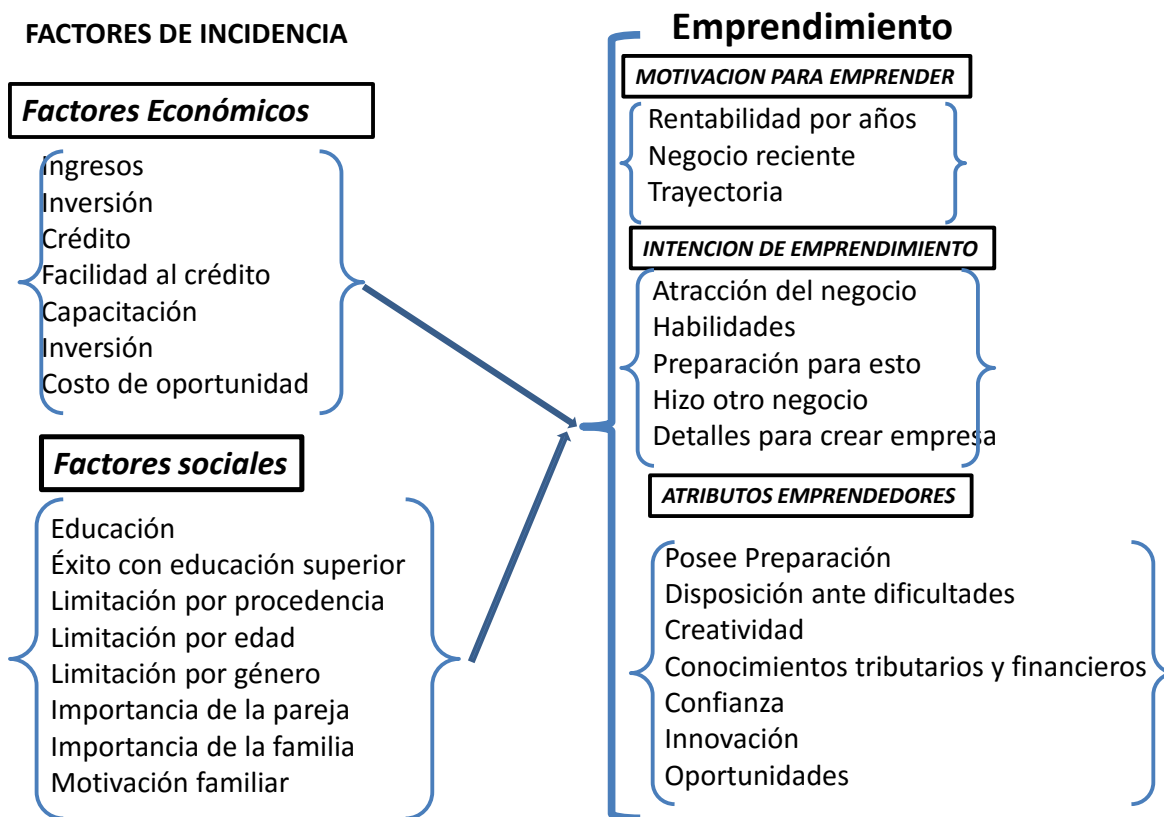
El emprendimiento nuevo es la segunda fase de la TEA, se considera emprendimiento nuevo cuando el emprendedor ha pagado salarios a sus trabajadores por más de 3 meses y menos de 42 meses.

2.2.12. Fusión de la teoría de Shumpeter con el modelo GEM

Bajo los principios de la teoría del emprendimiento según Shumpeter e interpretando el mapa del modelo GEM, los factores que según este modelo inciden en la intención de emprender, las dimensiones de los determinantes del emprendimiento y las fases del del proceso emprendedor se formula el esquema de fusión para analizar el emprendimiento desde una perspectiva económica y social.



El modelo planteado es un esquema de componentes y subcomponentes, clasificados y valorados en un esquema Likert con variables categorizadas del 1 a 5, las cuales se procesan por el método de ponderación promedio, con la finalidad de construir los indicadores representativos de cada una de las observaciones. Estos indicadores variaran entre 1 y 5 los cuales permiten simplificar el análisis ya que se van integrando de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración propia

En el esquema se muestra primero al lado izquierdo los factores económicos y sociales, que resultan del aporte de sus componentes respectivos, el peso de cada uno de los componentes permite estimar un indicador representativo. Al lado derecho se muestran los componentes del emprendimiento que son la motivación, la intención y los atributos emprendedores; cada uno de



estos componentes resultan del aporte de sus subcomponentes, de tal manera que el peso de cada uno permite estimar los indicadores para cada componente. Con los indicadores resultantes de los componentes se estima luego el indicador general que representa a la decisión de emprender.

2.3. Marco Conceptual

- **Determinantes de emprendimiento:** Conjunto de factores cuyos elementos determinan al emprendimiento o al grupo de emprendedores, el cual solo es un componente del emprendedor y no realiza ninguna acción, por lo que se usa para enfatizar al emprendimiento, cambiarle el sentido, o señalar que influye directamente en él. Adaptado por el autor
- **Emprendedor:** Un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella. (Freire, 2006, pág. 174)
- **Emprender:** “El termino emprender describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y practicas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para crear e innovar; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente.” (Ibañez, 2011, pág. 32)
- **Emprendimiento:** “El emprendimiento: se asume como el perfeccionamiento de un proyecto que pretende concretar un fin económico, político o social, entre otros, y tiene innegables características, esencialmente entre ellas, una asignación de incertidumbre y de innovación.” (Carmen & Guerrero, 2012, pág. 3)
- **Empresario:** "un empresario es una persona que arriesga su dinero, tiempo y esfuerzo para desarrollar un producto o forma de hacer algo innovador" (Ferrell & Adriaenséns, 2004, pág. 24)



- **Crédito.** Operación económica en la que existe una promesa de pago con algún bien, servicio o dinero en el futuro. La creación de crédito entraña la entrega de recursos de una unidad institucional (el acreedor o prestamista) a otra unidad (el deudor o prestatario). La unidad acreedora adquiere un derecho financiero y la unidad deudora incurre en la obligación de devolver los recursos. (BCRP, 2011)
- **Disponibilidad económica:** Es la facilidad que tiene una persona de convertir un activo financiero en dinero en efectivo o dinero líquido. (Economipedia, 2019)
- **Innovación:** La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. (Peiró, 2020)
- **Empleo:** Es la palabra con la que define a la actividad que realiza una persona en pro de ser remunerado por sus acciones, bien sea un trabajo, oficio u ocupación. Esto representa una serie de condiciones que deben ser preestablecidas en un acuerdo entre la empresa o institución y el empleado o, en caso de estar frente a un empleo informal, mediante palabra. (Jusidman, 1971, pág. 18)
- **Salario:** Ciertamente las expresiones “remuneración” y “retribución” pueden aplicarse, también, a lo que se paga por trabajos o servicios autónomos o independientes. (Lopez, 1997, pág. 445)
- **Financiamiento:** La obtención de recurso de fuentes internas o externas, a corto mediano plazo que se requiere para una operación normal y eficiente. (Perdomo, 1998, pág. 1).



2.4. Hipótesis

2.4.1. *Hipótesis General*

Los determinantes económicos y sociales se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

2.4.2. *Hipótesis Específicas*

HE1: Los determinantes económicos se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

HE2: Los determinantes sociales se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

2.5. Variables e Indicadores

2.5.1. *Identificación de variables*

Variables dependientes

- Emprendimiento

Variables independientes

- **Económicas**
 - ✓ Crédito y disponibilidad económica
 - ✓ Innovación
 - ✓ Ingreso
 - ✓ Costo beneficio
- **Sociales**
 - ✓ Educación



- ✓ Origen
- ✓ Edad para emprender
- ✓ Género y estado civil
- ✓ familias



2.5.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN	
VARIABLE DEPENDIENTE	EMPRENDIMIENTO	Se conoce como emprendimiento a la actitud y a la aptitud de un individuo para iniciar un nuevo proyecto a partir de ideas y de oportunidades.	Corresponde al inicio de la decisión de emprender y aplicar su experiencia, donde el individuo reconoce con certeza que tiene la intención de establecer un nuevo negocio y ha previsto conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro. La escalera empresarial distingue entre diferentes atributos en los emprendedores que implican los grados de esfuerzo que el individuo ha invertido en el proceso de creación de una empresa.	Motivación para emprender	Tiempo ejerciendo el emprendimiento	Escala de medición de Likert
				Intención de Emprendimiento	Nivel de certeza de emprendimiento Grado de esfuerzo	
			Atributos emprendedores	Manejo de problemas Creatividad Aceptación del riesgo Autoconfianza Perseverancia Liderazgo Innovación Iniciativa	Totalmente en desacuerdo= 1 En desacuerdo= 2 Ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo= 4 Totalmente de acuerdo= 5	
SUB VARIABLES						
VARIABLE INDEPENDIENTE	ECONÓMICOS	Ingresos	Ganancias que se suman al conjunto total del presupuesto de una entidad.	Incremento de los recursos económicos	Económico	Ingresos por mes (s/) Soles por mes (s/)
		Utilidades	Interés o. provecho que es obtenido del disfrute o uso de un bien o servicio.	Medida de satisfacción por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes y/o servicios.	Económico	Beneficios por mes Soles por mes (s/)
		Costo beneficio	Término que se usa para hablar de un sistema que evalúa todas las ganancias que se obtienen en un proyecto determinado.	Herramienta financiera que compara el costo de un producto versus el beneficio.	Económico	Rendimiento de los costos Medición de B/C
		Crédito y disponibilidad económica	Facilidad que tiene una persona de convertir un activo financiero en dinero en efectivo o dinero líquido.	Fácil acceso a préstamos por una cantidad determinada de dinero en una entidad financiera.	Económico	Veces de acceso al crédito. Número de veces
		Innovación	Proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.	Referido a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias. Cuando alguien innova aplica nuevas ideas, productos, conceptos, servicios, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad	Técnica	Mejoras en los procesos de producción. Numero de mejoras en los últimos 5 años.



SOCIALES	Educación	Obtención de conocimientos, valores y hábitos.	Un mayor conocimiento económico supone mejoras en los niveles de bienestar de los ciudadanos, quienes estarán en mejores condiciones para tomar las decisiones más adecuadas.	Social	Nivel de instrucción	Valoración por grado. 1 primaria 2 secundaria 3 técnico 4 universitario
	Origen	Lugar de procedencia. Nativo migrante.	Aluden al punto de origen de una persona.	Social	Lugar de origen	Localidad
	Edad para emprender	Tiempo que ha vivido una Persona.	Edad en la que persona emprendió una actividad u negocio.	Social	Tiempo de experiencia	Número de años
	Género	Identidad sexual de los individuos, condición de una persona de acuerdo al registro civil.	Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.	Social	Masculino, Femenino	Mujer, Varón
	Estado civil	Condición de una persona en el orden social.	Situación personal en la que se encuentran las personas en un determinado momento de su vida.	Social	Condición legal familiar	Soltero, Casado
	Familias	Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas.	Grupo de personas que poseen un grado de parentesco, célula fundamental de una sociedad.	Social	Tamaño de la familia	Número de miembros
Externalidades coyunturales	Suspensión	Detención o interrupción del desarrollo de una acción o actividad durante un periodo indefinido	Eventos que limitan o impulsan el emprendimiento (caso pandemia COVID)	Social	Sujeción a medidas	Si/No
	tiempo	Periodo determinado durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento.	Tiempo de suspensión de actividades	Social	Tiempo sin ejercer la actividad	Número de meses
	Reducción de ventas	Cantidad reducida	Menores ingresos	Social	Grado de afectación	No afectada Levemente Moderadamente Fuertemente
	Cambio de rubro	Acción o transición de un estado inicial a otro diferente	Reacción ante crisis (pandemia)	Social	Decisión de cambio	Si/No



Capítulo III: Método

3.1. Alcance del estudio

La investigación fue de alcance correlacional porque pretendió explicar los determinantes que impulsan al emprendimiento y los niveles de ingreso de los emprendedores en las galerías altiplánicas del distrito de Wanchaq año 2021. Este proceso nos permitió demostrar los motivos de emprender, identificar las teorías adecuadas para la interpretación y demostrar suficiencia en el manejo de las herramientas de análisis económico.

“La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016, pág. 94)

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de enfoque cuantitativo porque se realizó la recolección de datos obtenida mediante encuestas, acotando las respuestas en una escala Likert, porque se trata de determinar la variable emprendimiento ponderando sus componentes, lo mismo que las variables económicas y sociales de los emprendedores en las galerías altiplánicas del distrito de Wanchaq.

“El enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información, es decir medir con precisión las variables del estudio, se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular”. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016, pág. 10)



Tipo de la investigación

Es descriptivo porque detalla cada una de las variables durante el proceso de investigación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2016, pág. 10).

3.2. Diseño de la Investigación

Esta investigación fue no experimental de corte transversal, debido a que no se efectuó modificaciones en el comportamiento de las variables; es decir que no se modificaron intencionalmente las variables independientes, se observó los fenómenos tal y como se dieron en la realidad analizando los cambios a partir de la aplicación de una encuesta a los emprendedores de las galerías altiplánicas en un momento del tiempo.

Según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2016) “Es la que se utiliza sin manipular deliberadamente variables” (pág. 152), en esta investigación no se manipuló la variable, sólo se observó en el ámbito donde se desarrolló.

3.3. Población

En la presente investigación se tuvieron como muestra: 7 Asociaciones comerciales conformadas por:

- Centro comercial pacifico: 100 Puestos
- Centro comercial los balseros: 150 Puestos
- Centro comercial real altiplano Copacabana: 144 Puestos
- Asociación de comerciantes internacional Altiplano: 57 Puestos
- Feria del altiplano : 68 Puestos
- Asociación de Comerciantes las Poderosas del Altiplano: 139 Puestos
- Centro comercial América: 177 Puestos

3.4. Muestra

La muestra estuvo conformada por los socios de las asociaciones pertenecientes a las galerías del Centro Comercial Altiplano, se tienen registrados 835 puestos entre todas las



galerías, entonces se trata de un universo conocido muestra finita (ley de los grandes números), para el cual se aplica aplicó la encuesta de acuerdo a la fórmula de la siguiente manera:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = 835 puestos

Z = nivel de confianza (0.96% = 1.96)

e = Margen de error (0.05)

p = Probabilidad de que se cumpla la H. (0.95)

q = Probabilidad de que no se cumpla la H. (0.05)

$$n = 67.19 \approx 68 \text{ encuestas}$$

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:

Distribución de la muestra en las galerías comerciales del altiplano

Tabla 2.

Distribución de la Muestra

Galerías	Puesto	% del total	Distribución de la muestra
Centro comercial Pacifico	100	12.0%	8
Centro comercial los balseros	150	18.0%	12
Centro comercial real altiplano Copacabana	144	17.2%	12
Asociación de comerciantes internacional Altiplano	57	6.8%	5
Feria del altiplano	68	8.1%	6
Asociación de Comerciantes las Poderosas del Altiplano	139	16.6%	11
Centro comercial América	177	21.2%	14
Total	835	100.0%	68



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Distribución de la muestra por galería

Muestra	68	al 95%, gl 834
% del universo	8.1%	

Fuente: Elaboración propia

Se realizaron en total 73 encuestas tomando precaución que el proceso se tenga que anular algunas encuestas que presenten información fuera de rango, distribuidas proporcionalmente entre las galerías altiplánicas como se muestra en la tabla anterior, corresponde a una muestra probabilística.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Durante el proceso de investigación para demostrar y comprobar las hipótesis se aplicaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

3.5.1. Técnicas

- Búsqueda y selección de trabajos, investigaciones, tesis e informes sobre el tema.
- Recolección de información secundaria en fuentes oficiales.
- Observación de campo en las galerías altiplánicas de Wanchaq
- Aplicación de la técnica del muestreo en las galerías altiplánicas.
- Entrevistas a los emprendedores de las galerías altiplánicas.

3.5.2. Instrumentos

- Fichas informáticas para el análisis documental.
- Encuesta a una muestra aleatoria de los emprendedores de las galerías.
- Guía de la entrevista.
- Estructuración de una base de datos en base a la encuesta aplicada.



3.6. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

La validación se ha basado en sustentar la correspondencia de las variables y sus componentes; cada variable tiene como dominio a sus subcomponentes y estas corresponden y se integran para responder las hipótesis enmarcadas en el modelo teórico, adecuándolas y haciéndolas coherentes con las hipótesis.

La denominación de cada uno de los componentes y sub componentes se ha adecuado a las características de la unidad de análisis que son los emprendedores bajo el modelo GEM, las encuestas se aplicaron previa autorización de las asociaciones de las galerías altiplánicas, en un número suficiente de acuerdo al tamaño de la muestra.

Finalmente, el instrumento a utilizar fue validado mediante el juicio de un experto, cuyo reporte se presenta en el apéndice 3.

3.7. Plan de análisis de datos

Se estructuró una base de datos de la información primaria, construida a partir de la encuesta aplicada, para lo cual se utilizaron medios informáticos como Excel y Minitab.

La información secundaria fue ordenada de acuerdo a las fichas elaboradas y sirvieron de fuente para la redacción de la tesis, respetando los principios de la ética en la investigación.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

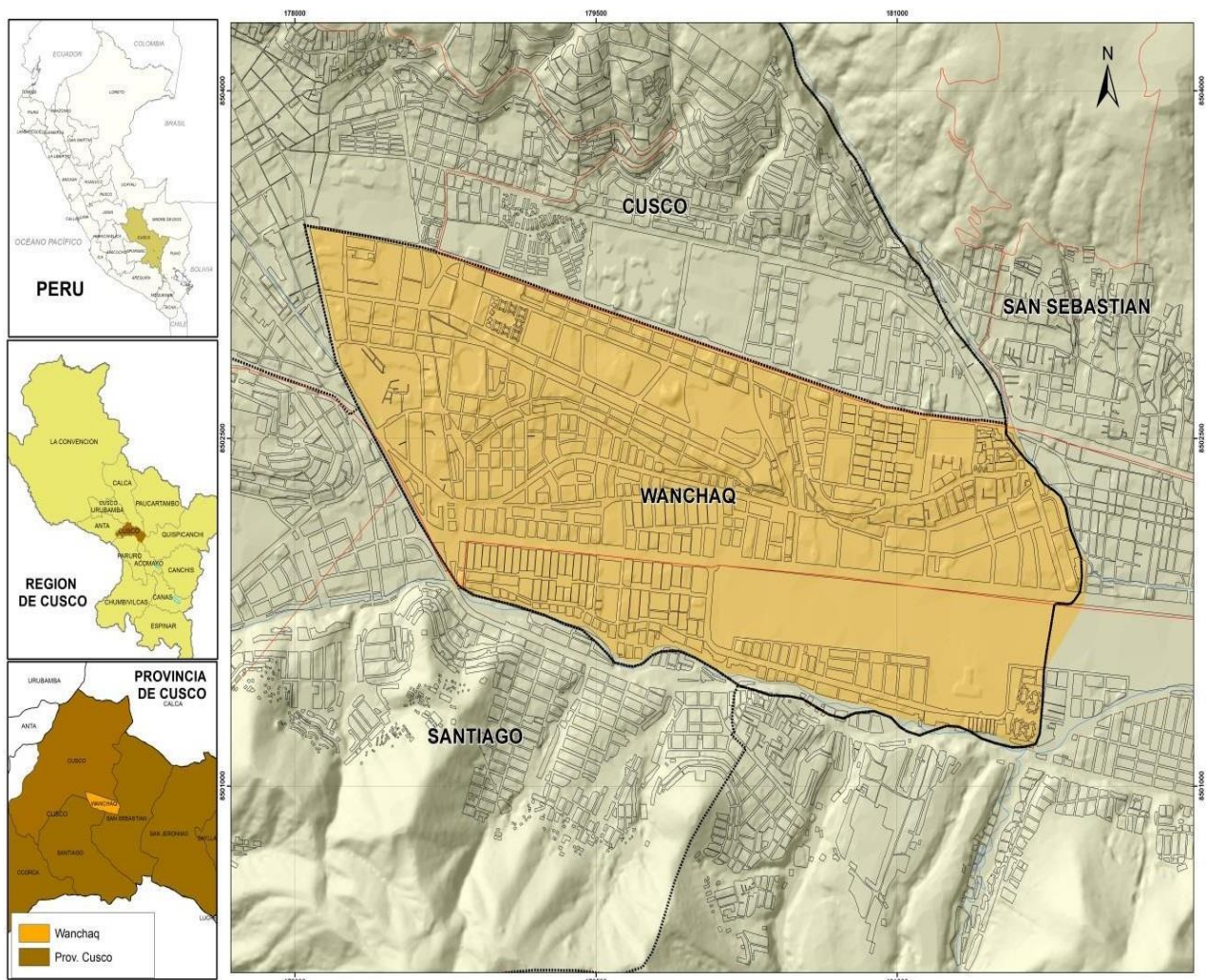
4.1. Caracterización del Ámbito de Estudio

Ubicación geográfica

El distrito de Wanchaq, conformante del conglomerado urbano de la ciudad del Cusco, se localiza en el fondo del Valle del río Huatanay, entre los 3,000 a 3,400 msnm.

Wanchaq se constituye en el segundo distrito en importancia en la provincia, luego del distrito de Cusco, abarcando una superficie de 478.30 hectáreas.

Mapa 1. Ubicación del distrito de Wanchaq



Fuente: IGN, INEI, COFOPRI. (2018)



Limites

El distrito de Wanchaq tiene como límites:

- **Por el Norte:** Limita con el distrito del Cusco, comenzando en la esquina sur este de la Plazoleta de Limacpampa Grande, continuando por el eje de la calle Arcopunco, empalmando con el eje de la Av. De La Cultura, hasta el puente sobre el riachuelo Cachimayo.
- **Por el Este:** Limita con el distrito de San Sebastián; por el thalweg aguas abajo del río Cachimayo, desde el puente sobre dicho río en la Av. de La Cultura, desviando por el eje de la calle Diego de Almagro, calle que separa la Urb. José Carlos Mariátegui (Wanchaq) con la APV 28 de Julio (San Sebastián), prosiguiendo hasta el encuentro con la Vía Expresa y cruzando el Aeropuerto en forma diagonal de este a oeste por el antiguo Camino Real Inca (era la ruta donde convergían los ríos Huatanay con el Cachimayo antes de la desviación del río Cachimayo para la construcción del actual Aeropuerto) hasta el encuentro con la calle innominada que se encuentra entre la Urb. Las Orquídeas, el CC. HH. Hilario Mendivil I y II Etapa y Residencial Ingeniería (Wanchaq) y las Urb. Francisco Palao, Las Begonias y Los Rosales (San Sebastián) prosiguiendo por su eje hasta el puente Agua Buena sobre el río Huatanay.
- **Por el Sur:** Limita con los distritos de San Sebastián y Santiago; por el thalweg aguas arriba del río Huatanay, desde el puente Agua Buena sobre dicho río, hasta la confluencia con el río Huancaro.
- **Por el Oeste:** Limita con los distritos de Santiago y Cusco, con el mismo río Huatanay, desde el encuentro con el río Huancaro, hasta la avenida que bordea el Óvalo de Pachacútec, siguiendo por el eje de la Alameda Pachacútec (antes avenida San Martín) hasta el encuentro con la avenida Tullumayo, prosiguiendo por el eje de



esta avenida hasta la esquina sur este de la Plazoleta de Limacpampa Grande, donde comenzó la delimitación.

4.2. Indicador Emprendimiento en las Galerías Comerciales

En lo que concierne al emprendimiento, como vimos antes la actividad comercial tiene mucha importancia en el distrito de Wanchaq, muchos de los negocios son una fuente de empleo e ingresos tanto para la población como para la Municipalidad Distrital de wanchaq, los emprendimientos en el distrito van desde el comercio ambulatorio, para lo cual existen programas de incentivos, formalización y compensaciones por parte del gobierno local, hasta emprendimientos industriales y ferias comerciales que tiene el distrito de Wanchaq en zona estratégica donde producir y vender los productos.

Tabla 4.
Motivación para emprender

Motivación para emprender		Porcentaje
Válido	Bajo	13,7
	Medio	11,0
	Alto	65,8
	Muy alto	9,6
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Acorde a las encuestas realizadas el 65,8% de los socios de las galerías comerciales altioplánicas están altamente motivados para emprender y el 9,6% están muy motivados a emprender, pues consideran que sus negocios resultan rentables sin embargo, también tienen en cuenta que para posicionarse es necesario mantener una buena trayectoria, por lo que algunos socios al cambiar de rubro consideran que en un inicio el ingreso no siempre será el más rentable pero sí futuramente.



Tabla 5.
Intención de emprendimiento

Intención de emprendimiento		Porcentaje
Válido	Muy bajo	1,4
	Bajo	1,4
	Media	15,1
	Alto	46,6
	Muy alto	35,6
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados el 46,6% tiene alta intención de emprendimiento pues consideran que iniciar un nuevo negocio les parece atractivo, ya que realizaban actividades con anterioridad para crear su propio negocio, además consideran que es más conveniente ser un trabajador independiente.

Tabla 6.
Atributos emprendedores

Atributos emprendedores		Porcentaje
Válido	Bajo	2,7
	Media	12,3
	Alto	60,3
	Muy alto	24,7
	Total	100,0

Fuente: Encuesta elaboración propia.

La tabla muestra que 60,3% de los socios comerciales posee altos atributos emprendedores pues se sienten preparados para afrontar los problemas que puedan afectar a su negocio sobre todo en los primeros años de emprendimiento, invierten constantemente en adquirir productos y aprovechan las oportunidades que se les presenta; por otro lado, el 2,7% posee bajos atributos emprendedores, ello puede deberse al limitado movimiento de su negocio, por no innovar o diversificar en sus negocios.



Tabla 7.
Coefficientes de emprendimiento

Coefficientes de Emprendimiento			
MOTIVACION PARA EMPRENDER	Min	1.45004801	0.3251068
	Max	5	
	Promedio	3.96858293	
INTENCION DE EMPRENDIMIENTO	Min	1	0.33978527
	Máx	5	
	Promedio	4.14776322	
ATRIBUTOS EMPRENDEDORES	Min	2.0370727	0.33510793
	Máx	5	
	Promedio	4.09066686	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se analizan los coeficientes referidas a las dimensiones de la variable emprendimiento con el fin de analizar cuál de ellas es más significativa en dicha variable. De este modo se observa que el coeficiente de la dimensión motivación para emprender presenta un mínimo de 1.45 y un máximo de 5, obteniendo un coeficiente promedio de 3.96 siendo un coeficiente alto para la dimensión motivación para emprender. El coeficiente de la dimensión intención para emprender presenta un mínimo de 1 y un máximo de 5, obteniendo un coeficiente promedio de 4.14 siendo un coeficiente alto para la intención de emprender. Además, el coeficiente de la dimensión atributos emprendedores presenta un mínimo de 2.03 y un máximo de 5, obteniendo un coeficiente promedio de 4.09 siendo un coeficiente alto para los atributos emprendedores.

Acorde a la comparación de promedios obtenidos por dimensiones se observa que la dimensión que resulta más significativa en la variable emprendimiento es la “intención de emprendimiento” el cual posee un coeficiente alto de 0.339 para la variable emprendimiento.



Tabla 8.

Aporte de los componentes y subcomponentes al emprendimiento	
Motivación para emprender	Aporte al indicador promedio
Rentabilidad por años	36.4%
Negocio reciente	22.5%
Trayectoria	41.1%
Indicador promedio de motivación	3.97
Intención del emprendimiento	Aporte al indicador promedio
Atracción del negocio	21.4%
Habilidades	21.6%
Preparación para esto	21.2%
Hizo otro negocio	17.6%
Detalles para crear empresa	18.2%
Indicador promedio de Intención	4.15
Atributos emprendedores	Aporte al indicador promedio
Posee Preparacion	14.3%
Disposicion ante dificultades	13.1%
Creatividad	15.5%
Conoc tributarios y financieros	12.1%
Confianza	15.2%
Innovacion	15.1%
Oportunidades	14.8%
Indicador promedio de atributos	4.09
Emprendimiento	Aporte al indicador promedio
Motivacion para emprender	32.5%
Intención de emprendimiento	34.0%
Atributos emprendedores	33.5%
Indicador promedio de emprendimiento	4.07



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

El aporte de los tres principales componentes del emprendimiento se puede considerar como proporcionalmente igual ya que los aportes están entre 32.5% a 34%, es decir que cada componente aporta con un tercio a la decisión de emprender.

Respecto a la motivación para emprender, el subcomponente que más aporta es la trayectoria con 41.1%, seguido de la rentabilidad por años que aporta con 36.4%.

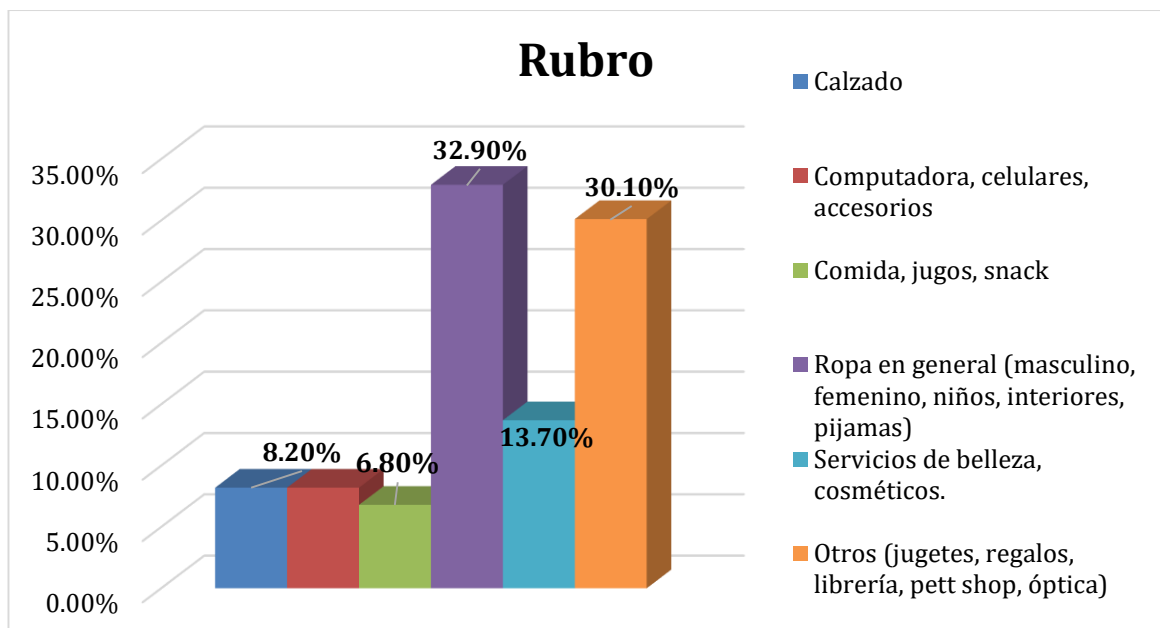
Respecto a la intención de emprendimiento, el subcomponente que más aporta son las habilidades del emprendedor con 21.6%, casi en la misma proporción aportan la atracción del negocio y la preparación que asumieron para emprender con 21.4% y 21.2% respectivamente.

Respecto a los atributos emprendedores los aportes son casi equivalentes de todos los subcomponentes, los que van de 12.1% a 15.5%, resultando importantes todos estos subcomponentes.

4.2.1. Indicadores de la Dimensión Económica

A. Rubro de la empresa

Figura 3
Rubro de la empresa



Fuente: Encuesta, elaboración propia.



El rubro más destacado en estos centros comerciales en un 32,9% es el de la ropa en general (prendas masculinas, femeninas, niños, interiores, pijamas), el 30,1% que engloba diferentes rubros entre ellos juguetes, librería, pett shop y ópticas, seguido del por el 13.7% que es el rubro de servicios de belleza y cosméticos. El 8.2% representa el rubro de calzados y carteras, el 8.2% viene representado por el servicio de tecnología (computadoras, celulares y accesorios en genera) siendo este sector el que más sobresalió dada la actual coyuntura por la nueva normalidad, optando el teletrabajo y clases virtuales por otro lado, el rubro de comidas, jugos y snack fue el más afectados por la pandemia acontecida en la actualidad, pues las personas no ven por conveniente comer en espacios concurridos, estos empresarios no cuentan con un sistema de delivery de modo que no lograron desarrollar esta actividad, optando por alquilar sus espacios o destinarlos a otros rubros.

B. Ingresos

Tabla 9
Ingresos de los comerciantes

INGRESOS		
		Porcentaje
Válido	S/600 A S/1000	8,2
	S/1001 A S/3000	45,2
	S/3001 A S/6000	19,2
	S/6001 A S/9000	8,2
	S/9001 A S/12000	17,8
	S/12001 A S/15000	1,4
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados se observa que un 45,2% de los comerciantes posee un ingreso mensual de S/ 1 001.00 a S/ 3 000.00 soles, y un 1, 4% posee ingresos mensuales de más de S/ 12 000.00 soles mensuales; aquellos empresarios con los niveles de ingresos altos lo conforman empresarios dedicados a la venta de ropa al por mayor, en



la mayoría de los casos suelen abastecerse del emporio de Gamarra ubicado en la ciudad de Lima, o el Hueco ubicado en ciudad del Cusco, por otro lado, estos empresarios cuentan con tiendas virtuales, o más de una tienda física que fueron incorporadas debido a la experiencia en el rubro.

C. Utilidades

Tabla 10
Utilidades

UTILIDADES		Porcentaje
Válido	S/300-S/500	8,2
	S/1000 - S/1200	45,2
	S/2500 - S/3000	19,2
	S/3500 - S/4000	8,2
	S/4500 - S/ 5000	17,8
	S/5500 - S/7000	1,4
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Las utilidades fueron evaluadas restando a los ingresos, los gastos mensuales en los que incurren los comerciantes, como gastos en alimentos, vivienda, servicios básicos o educación de los hijos, de modo que del total de encuestados se observa que un 45,2% de los comerciantes posee utilidades mensuales de S/ 1 000.00 a S/ 1 200.00 soles, mientras que un 1, 4% posee utilidades mensuales de más de S/ 5 500.00 soles mensuales. En muchas ocasiones estas utilidades son destinadas a incrementar su capital o a la apertura de un nuevo negocio, en este caso, obtener otro stand.

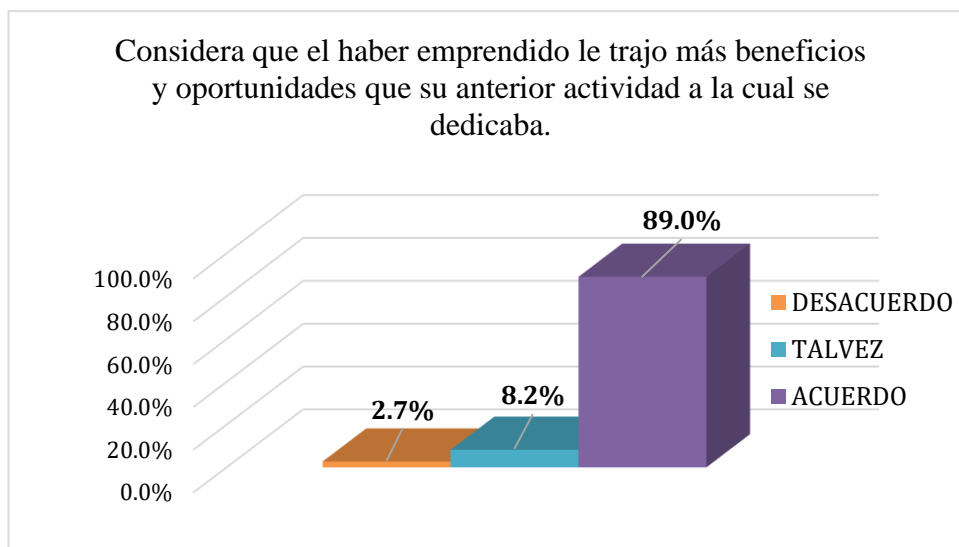
D. Percepción del beneficio

Tabla 11
Beneficio

Considera que el haber emprendido le trajo más beneficios y oportunidades que su anterior actividad a la cual se dedicaba.		
		Porcentaje
Válido	DESACUERDO	2,7
	TALVEZ	8,2
	ACUERDO	89,0
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 4.
Beneficios



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Como se analizará más adelante, la coyuntura actual implicó el cambio de rubro de los empresarios de modo que el 89,0% de los encuestados considera estar de acuerdo que el haber decidido emprender en un negocio nuevo le trajo más beneficios y oportunidades que su anterior actividad económica (considerando los despidos masivos y la falta de trabajo), además la experiencia de emprender algo diferente, los motivó a continuar emprendiendo y aumentar sus oportunidades de contar con más de un negocio, mientras un 2,7% señala estar en desacuerdo pues el rubro en el que decidieron



invertir fue afectado en gran medida por la pandemia, de modo que perdieron dicha inversión.

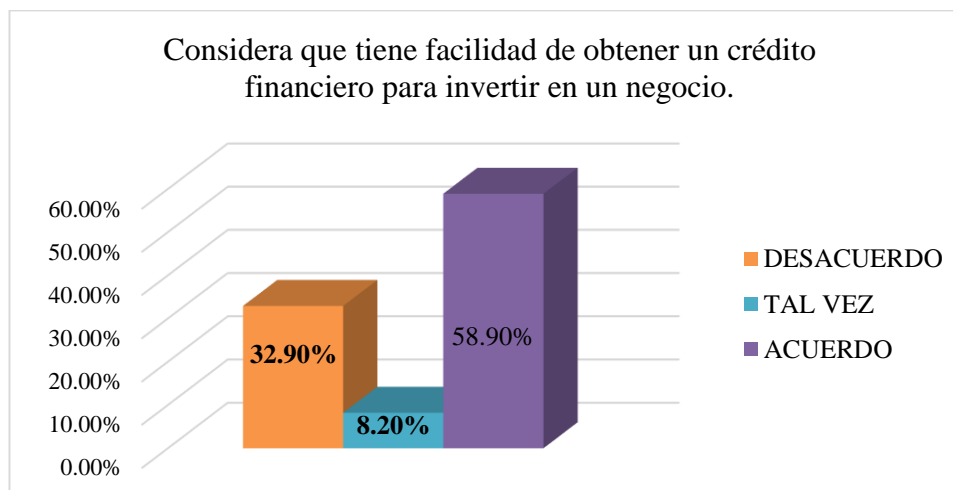
E. Crédito y disponibilidad económica

Tabla 12
Crédito y disponibilidad económica

Considera que tiene facilidad de obtener un crédito financiero para invertir en un negocio.		Porcentaje
Válido	DESACUERDO	32,9
	TAL VEZ	8,2
	ACUERDO	58,9
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 5
Crédito y disponibilidad económica



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados, se observa que el 58,9% de los comerciantes se encuentra de acuerdo en que se le otorgan facilidades de crédito para a apertura de un nuevo stand o para la obtención de mercadería, por otro lado, un 8,2% indica estar en desacuerdo pues no tienen las posibilidades de optar por un crédito, al no tener capacidad de pago pues indican que no tienen ingresos suficientes o no cuentan con historial crediticio para acceder a este.

F. Innovación



Tabla 13

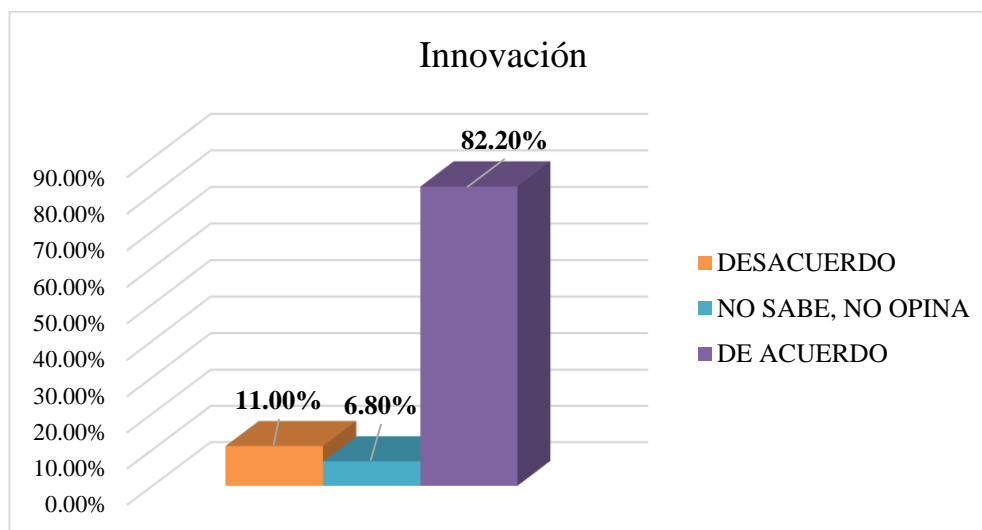
Innovación – ¿considera que invierte constantemente en mejoras sus productos?

Innovación		
		Porcentaje
Válido	DESACUERDO	11,0
	NO SABE, NO OPINA	6,8
	DE ACUERDO	82,2
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 6

Innovación



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados se observa que el 82,2% de los comerciantes se encuentra de acuerdo en que incorporar innovaciones a su negocio, hace que este mejore en gran medida, pues la actual coyuntura conllevó a hacer uso de medios electrónicos para realizar la venta de sus productos, el uso de las redes sociales y dispositivos móviles aperturó un mercado amplio, de mayor alcance y menores costos, beneficiando a los ingresos de los comerciantes, por otro lado un 6,8% no sabe o no opina respecto a la importancia y aplicación de la innovación en su negocio, de modo que continúan con la venta de manera tradicional, reflejando los bajos niveles de venta de estos



empresarios, pues algunos no tienen conocimiento de cómo hacer uso de estas herramientas tecnológicas a su favor.

Tabla 14

FACTORES ECONOMICOS	
Componentes económicos	Aporte al indicador promedio
Ingresos	19.4%
Inversion	11.9%
Credito	12.9%
Facilidad al credito	13.8%
Capacitación	6.0%
Innovación	18.4%
Costo de oportunidad	17.5%
Indicador promedio del determinante económico	3.862

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

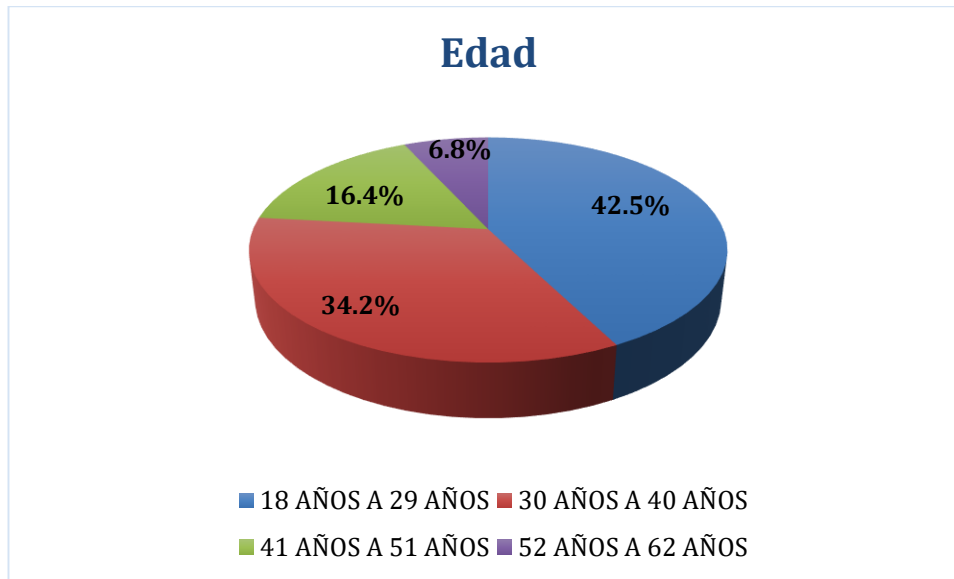
Los componentes económicos que más aportan al emprendimiento son los mayores ingresos con 18.4%, seguido de la innovación con 18.4% y el costo de oportunidad con 17.5%; la de menor aporte es la capacitación con 6%, sin dejar de ser importantes los otros componentes.

4.2.2. Indicadores de la Dimensión Social

A. Edad



Figura 7
Edad

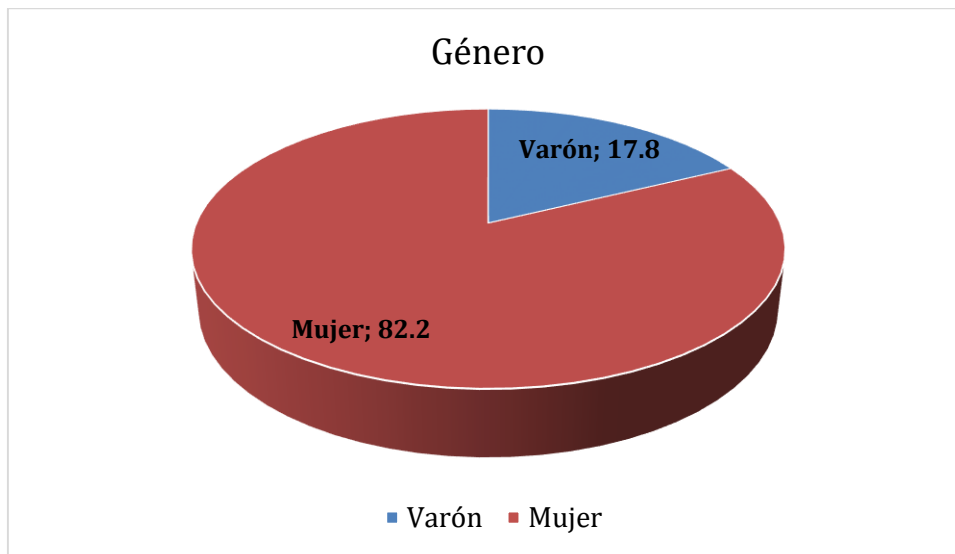


Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados se observa que el 42,5% de los comerciantes tienen entre 18 a 29 años, seguido por el 34.2% tienen entre 30 a 40 años, y el 16.4% tienen entre 41 y 51 años, mientras que solo un 6,8% posee un rango de edad de 52 a 62 años, siendo esta la máxima edad registrada. El hecho que la mayoría de los comerciantes resulten jóvenes, implica que gran parte de ellos comenzaron a realizar actividades para generar ingresos a muy temprana edad, además de preferir trabajar a continuar estudiando una carrera profesional.

B. Género

Figura 8
Género



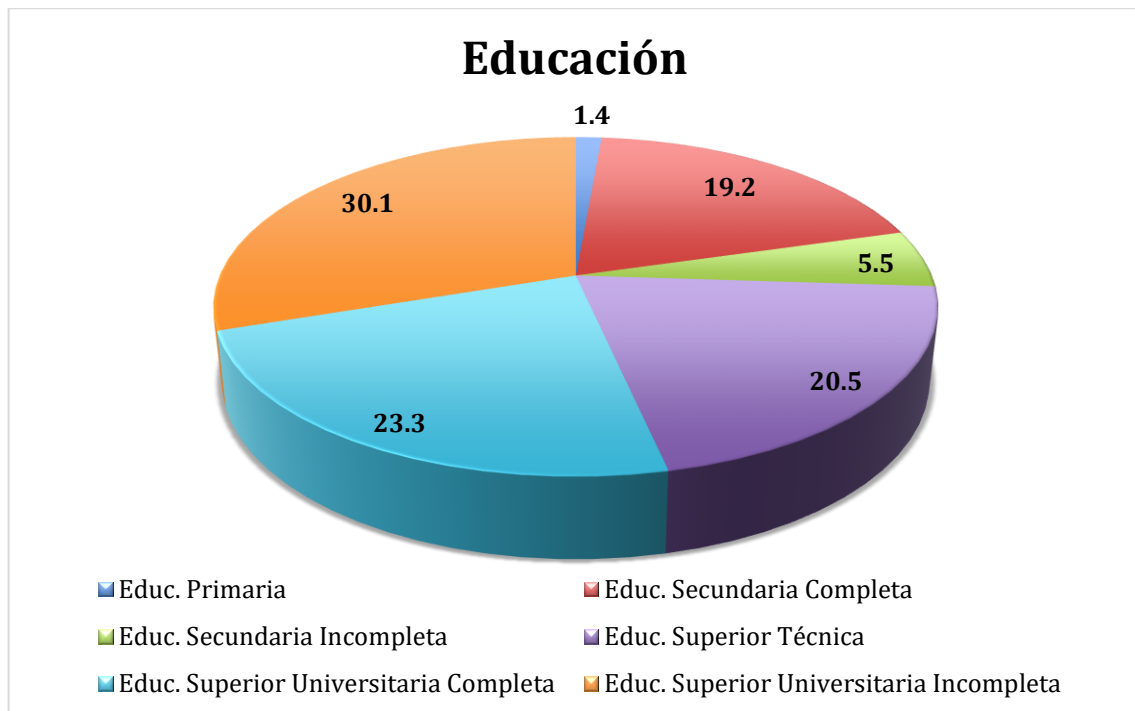
Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Del total de encuestados se observa que el 82,2% de los comerciantes son mujeres y el 17,8% son varones, la alta participación de la mujer en estos centros comerciales, implica la posibilidad de trabajar flexiblemente, parte de los beneficios de un trabajo independiente, en algunos casos, poseen la oportunidad de trabajar junto a sus hijos a diferencia de un empleo dependiente, de modo que manifiestan que son sus parejas quienes optan por los trabajos dentro de una institución mientras que ellas ejerzan otro tipo de actividad donde puedan cuidar a sus hijos, como la venta de ropa, accesorios, comida, entre otros, son actividades las cuales les brinda estas facilidades.

C. Educación



Figura 9
Educación



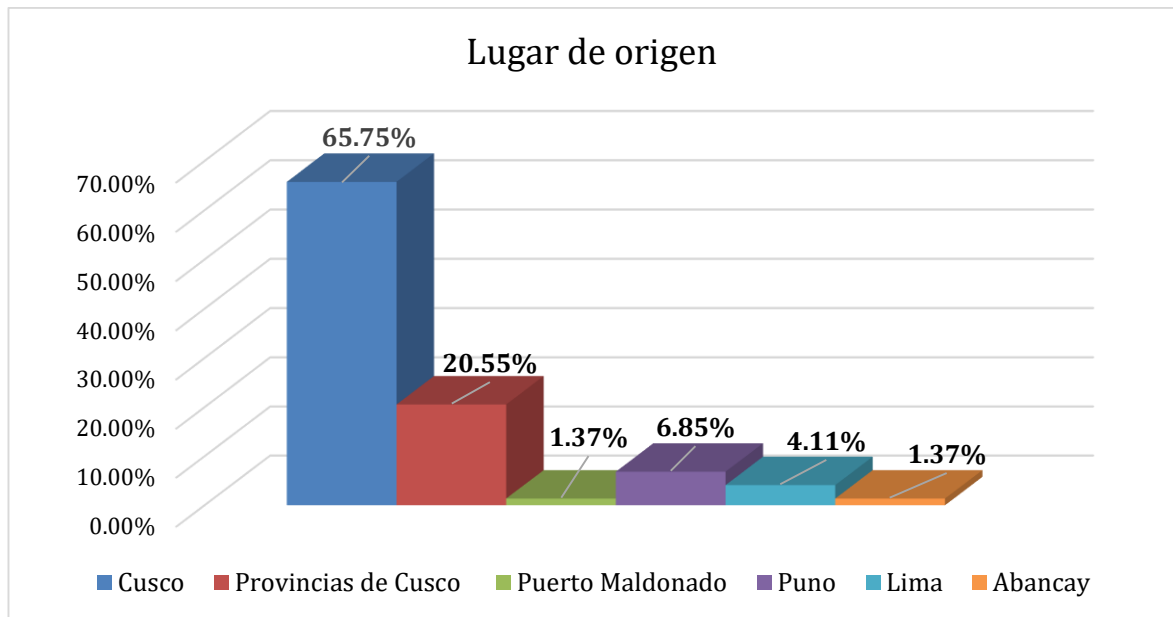
Fuente: Encuesta, elaboración propia.

A partir de la figura se observa que el 30,1% de encuestados cuenta con una Educación Superior Universitaria Incompleta y un 1,4% posee solo educación primaria, estos datos contrastados con la temprana edad de emprender un negocio en estos centros comerciales, es por el coste de elegir generar ingresos y trabajar, a estudiar o concluir su carrera universitaria, pues consideran que no cuentan con los recursos para continuar con sus estudios, de modo que algunos comerciantes tienen la idea de ahorrar y terminar su carrera universitaria, pero esto no suele suceder en la mayoría de los casos, pues prefieren continuar trabajando y generar ingresos.



D. Origen

Figura 10
Lugar de procedencia

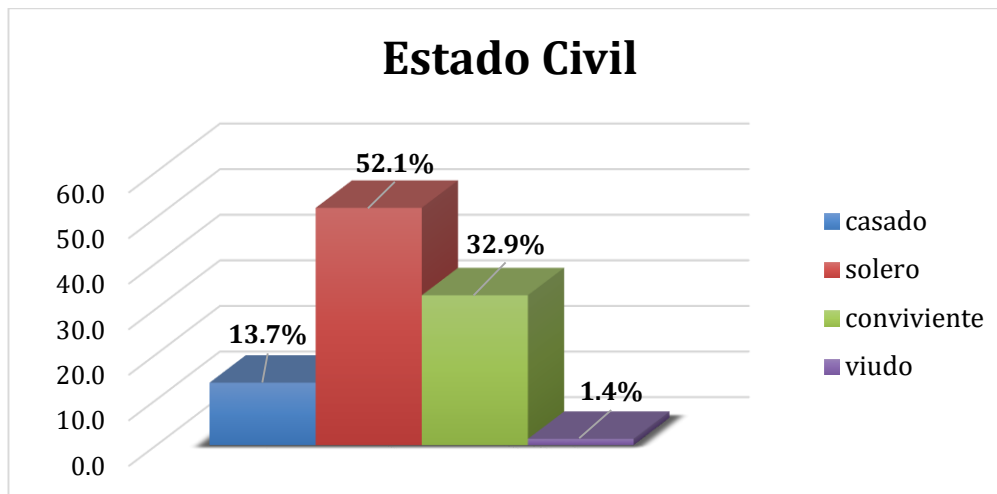


Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Se observa que, del total de encuestados el 65,75% provienen de la ciudad del Cusco, el 20,5% provienen de las provincias de la región Cusco, un 6,8% proviene de departamento de Puno, 4,1% proviene de Lima y el 1,37% proviene de la ciudad de Abancay y Puerto Maldonado, cabe mencionar la participación de los empresarios puneños por su gran variedad de productos y precios.

E. Estado civil

Figura 11
Estado civil



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Se observa que, en la mayoría de los casos, el 52,1% de los comerciantes son solteros, esto representado por la gran cantidad de jóvenes que trabajan en estos centros comerciales, por otro lado, un 1,4% resultan ser viudos, a partir de los datos se observa la prevalencia de familias monoparentales u hogares unipersonales.

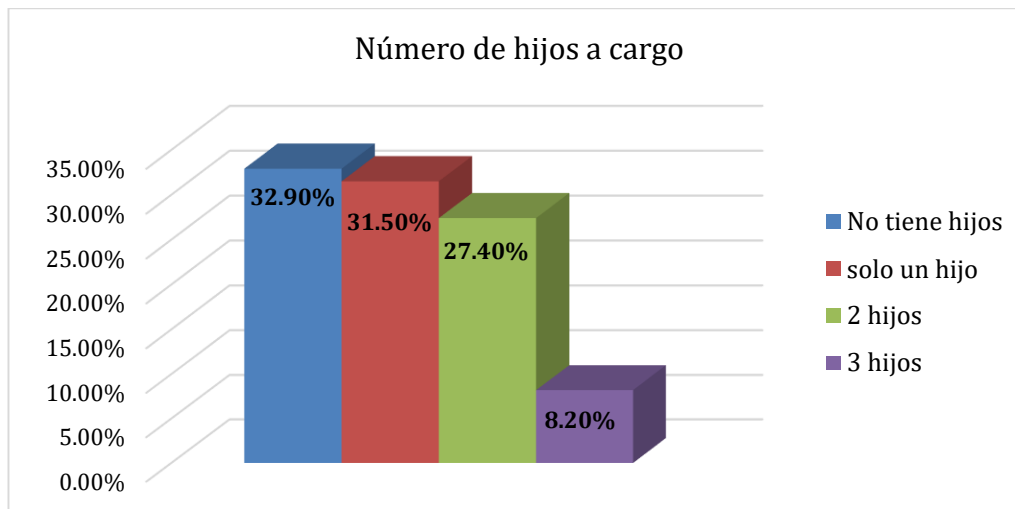
F. Familia – Número de hijos a cargo

Tabla 15
Número de hijos a cargo

Número de hijos a cargo		Porcentaje
Válido	No tiene hijos	32,9
	solo un hijo	31,5
	2 hijos	27,4
	3 hijos	8,2
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 12
Número de hijos a cargo



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Contrastado con la gran cantidad de solteros, el 32,9% de comerciantes no tienen hijos, por lo que su negocio nace en función del crecimiento personal o apoyo a los padres, por otro lado, un 8,2% posee 3 hijos a cargo, por lo que requieren de realizar actividades que les puedan generar los recursos suficientes, pues como se mencionó, se observa familias monoparentales y que no reciben apoyo alguno de sus parejas.

Tabla 16

FACTORES SOCIALES	
Componentes Sociales	Aporte al indicador promedio
Educación	11.4%
Éxito con Educ. Superior	15.9%
Procedencia	5.5%
Limitación por edad	5.6%
Limitación por genero	5.5%
Importancia de pareja	10.5%
Importancia de familia	17.8%
Motivación familiar	18.9%
Indicador promedio del determinante Social	3.13

Fuente: Encuesta, elaboración propia.



Los componentes que más aportan desde la perspectiva social al emprendimiento son la motivación familiar con 18.9%, seguida de importancia de la familia con 17.8% y el éxito de la educación superior con 15.9%, los otros componentes también son importantes siendo los de menor aporte la procedencia y la limitación por género con 5.5% cada una.

4.2.3. *Influencia de los Factores Sociales y Económicos en la Decisión de Emprender.*

Este trabajo está en base a la teoría del GEM para el año 2021, para estudiar la actividad emprendedora de los socios comerciales de las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq. La base de datos contiene información de individuos emprendedores, además de variables socio-económicas, dado que el análisis recoge variables relacionadas con el emprendimiento. La muestra se compone de 73 socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq.

4.2.4. *Externalidades Coyunturales por la Pandemia COVID 19*

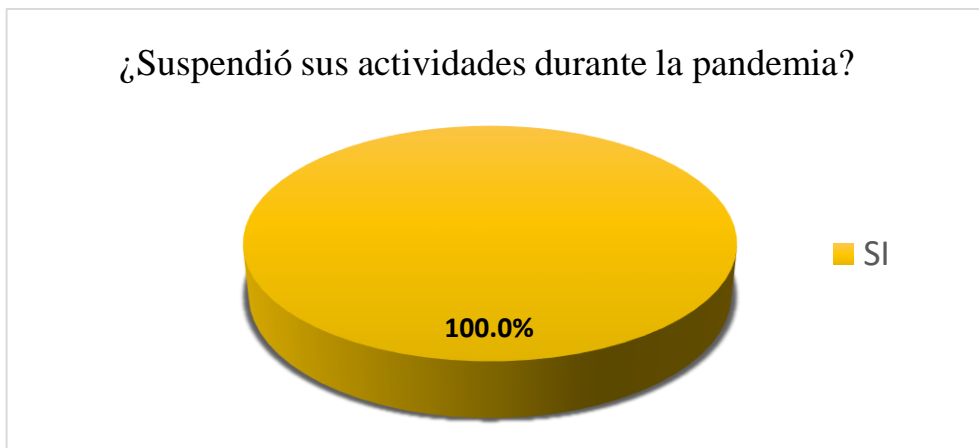
A. Suspensión de actividades

Tabla 17
Trabajó antes de la pandemia

¿Usted trabajaba antes de la pandemia?		
		Porcentaje
Válido	SI	95,9
	NO	4,1
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 13
Suspensión de actividades



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Como se refleja la figura N.º 13, el 100% de los comerciantes se vieron en la obligación de suspender sus actividades durante la temporada de pandemia, de modo que muchos de ellos se vieron en la necesidad de optar por realizar ventas virtuales, pues como se observa en la tabla N.º 14 el 95,9% de los encuestados, trabajó antes de la pandemia, por lo que esta situación afectó de manera significativa a su situación socioeconómica, debido a que era uno de sus principales fuentes de ingreso, y en muchos casos la única.

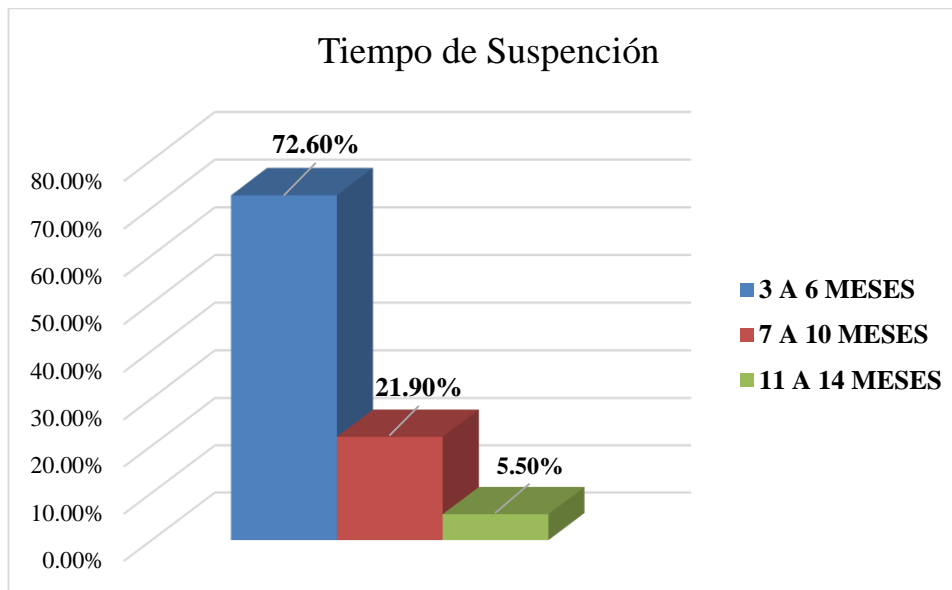
B. Tiempo

Tabla 18
Tiempo de suspensión de actividades

TIEMPO DE SUSPENSIÓN		
		Porcentaje
Válido	3 A 6 MESES	72,6
	7 A 10 MESES	21,9
	11 A 14 MESES	5,5
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 14
Tiempo de suspensión de actividades



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Según los datos, se observa que el 72,6% de los encuestados tuvieron que cerrar su negocio por al menos 6 meses, optando por realizar otro tipo de actividades que sean permitidas en el marco de las disposiciones dadas por las autoridades; en la mayoría de los casos tuvieron que retornar a su lugar de origen pues no lograban sustentarse por sí mismos, esta situación se agravó en aquellos comerciantes que suspendieron sus actividades por alrededor de 12 meses (5,5% de los encuestados). Todo ello conllevó a la reinversión de las ventas o en todo caso al cierre definitivo de sus stands, observando hoy en día la baja concurrencia en dichos centros comerciales.

C. Reducción de ventas



Tabla 19
Ventas afectadas

VENTAS AFECTADAS		
		Porcentaje
Válido	Levemente afectada	13,7
	Moderadamente afectada	24,7
	Fuertemente afectada	61,6
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

El impacto en los negocios de los encuestados por la pandemia del Covid-19 afectó fuertemente las ventas de los comerciantes en el 61,6% de los casos, mientras que el 13,7% de los encuestados indica que sus ventas fueron levemente afectadas, pues ellos ya contaban con un sistema de venta por internet, o sus productos eran considerados bienes de primera necesidad.

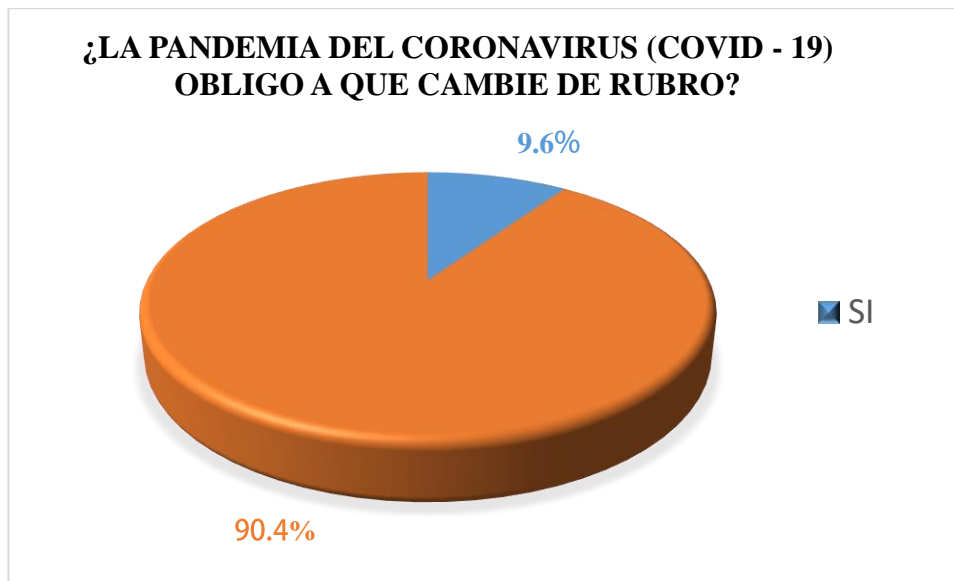
D. Cambio de rubro

Tabla 20
Cambio de rubro

CAMBIO DE RUBRO		
		Porcentaje
Válido	SI	9,6
	NO	90,4
	Total	100,0

Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Figura 15
Cambio de rubro



Fuente: Encuesta, elaboración propia.

Una de las vías que optaron los comerciantes para poder generar ingresos en la coyuntura por el Covid-19 fue la reinversión de su negocio o el cambio de rubro, de modo que la mayoría optó por realizar ventas de bienes de primera necesidad, la venta de accesorios para prevenir el contagio, o aquellas actividades que fueron permitidas, es así que del total de encuestados el 90,4% se vieron en la obligación de cambiar de rubro, mientras que solo un 9,6% mantuvieron su actividad, en su mayoría fueron aquellos que se dedicaron a la venta de ropa, pues al ser un artículo de primera necesidad, no afectó en gran medida su nivel de ventas.

4.3. Clasificación de variable dependiente e independiente

Incidencia de los determinantes económicos y sociales en el emprendimiento

A partir de la teoría del método GEM, se diseña un modelo teórico para determinar en qué grado los factores económicos y sociales inciden en la decisión de emprender por parte de los socios de las galerías altiplánicas.

Las variables consideradas están representadas por los indicadores estimados, tanto para la **variable dependiente** que es el **emprendimiento**, como para las **variables independientes** de



los **determinantes económicos y sociales**, formulando el modelo teórico de la siguiente manera:

$$EMPR = f(ECON, SOC)$$

Donde:

Variable dependiente

EMPR = Emprendimiento, medido por un índice estimado, que varía de 1 a 5 puntos.

El índice se construye a partir de sus componentes que son: motivación, intención de emprendimiento y atributos emprendedores.

Variables independientes

ECON = Determinantes económicos, medidos por un índice estimado, que varía de 1 a 5.

El índice se construye a partir de sus componentes que son: ingresos, riesgo a invertir, uso de crédito, facilidad de crédito, capacitaciones, innovación y mejoras, costo de oportunidad.

SOC = Determinantes actores sociales, medidos por un índice estimado, que varía de 3 a 14.

El índice se construye a partir de sus componentes que son: educación incompleta, educación superior, procedencia, edad, ventaja de género, pareja, familia, motivación familiar.

Los índices son estimados por un análisis de componentes para cada variable, aplicando el proceso del promedio ponderado de las medias, con lo cual se pondera el aporte de los subcomponentes al indicador correspondiente.

Tabla 21.
Datos para la regresión.

Indicador	Factores	
	Emprendimiento	Económicos Sociales



Promedio	4.0704	3.8617	9.0308
Destand	0.5200	0.5540	2.4537
Max	4.9009	4.7611	13.4253
Min	2.1993	1.7765	3.6878

Fuente: Elaboración propia

4.4. Modelo Econométrico

$$EMPR = \beta_0 + \beta_1 ECON + \beta_2 SOC + \mu$$

Análisis de correlación

	EMPR	ECON
ECON	0.570	
SOC	-0.021	-0.009
	0.860	0.940

Contenido de la celda: Correlación de Pearson - Valor P

El coeficiente de correlación de Pearson nos informa que la variable ECON tiene una relación positiva de 57% con la variable dependiente EMPR y no presenta error en su estimación; la variable SOC tiene una relación negativa de -2.1% y presenta un error de 86% en su estimación, por lo cual podemos interpretar que por un lado los factores económicos tienen mayor relación con la decisión de emprender, mientras que los factores sociales frenan al emprendimiento. No existe fuerte correlación entre las variables independientes, lo que significa que existe poca probabilidad de que estas variables se perturben; con estos resultados podemos proceder a la estimación de la regresión econométrica.

Ecuación estimada

$$EMPR = 2.0588 + 0.530029 ECON - 0.00334304 SOC$$



Validación de los coeficientes:

Término	Coef	EE del coef.	T	P	VIF
Constante	2.05880	0.403535	5.10191	0.000	
ECON	0.53003	0.091350	5.80220	0.000	1.00008
SOC	-0.00334	0.020627	-0.16207	0.872	1.00008

Fuente: *Elaboración propia.*

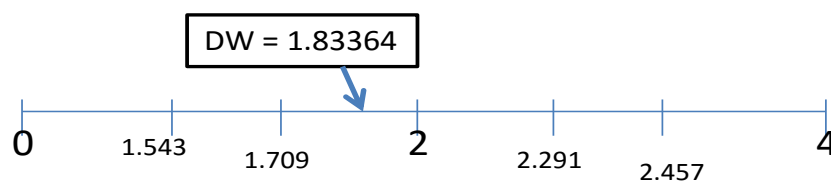
Los coeficientes estimados están validados para el término constante y para los factores económicos, no así para los factores sociales, que tienen un error de 87.2% en la estimación. Los factores de inflación de la varianza resultan idénticos para las dos variables independientes y son iguales a 1, por lo tanto, podemos postular por una ausencia de heterocedasticidad.²

El coeficiente de determinación $R^2 = 52.5\%$ nos informa que la regresión estimada explica el 52.5% de las razones para emprender.

Análisis de la Varianza o prueba F.

El coeficiente F estimado es de 16.8556, que es superior al F de la tabla para 2 gl en el numerador y 70 gl en el denominador que es 3.15 al 95% de confianza. Con esto podemos afirmar que el modelo es coherente entre la validez de los coeficientes estimados y el grado de significación del R^2 .

Análisis de auto correlación de los errores.



El coeficiente Durbin Watson estimado cae en la zona de ausencia de autocorrelación de los errores.

Concluimos por la validez total de la estimación sobre las decisiones de emprender por parte de los socios de las galerías comerciales altiplánicas.

Interpretación de la regresión.



$$\text{EMPR} = 2.0588 + 0.530029 \text{ ECON} - 0.00334304 \text{ SOC}$$

El término constante 2.0588 nos informa que si tomar en cuenta los factores económicos y sociales el nivel de emprendimiento es relativamente bajo; el coeficiente de los factores económicos 0.53 nos indica que si los factores económicos mejoran en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento se incrementa en 0.53 unidades; el coeficiente de los factores sociales -0.0033 nos indica que si los factores sociales se incrementan en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento disminuye en 0.0033 unidades.

Con estos resultados podemos afirmar que son los factores económicos los que más determinan las decisiones de emprender por parte de los socios, en cambio los factores sociales disminuyen las probabilidades de decidir emprender por parte de los socios de las galerías altiplánicas.

Tabla 22.
Simulación de escenarios

Escenario	Emprendimiento	Económico	Social
Alto	4.54	4.761	13.425
Medio	4.08	3.862	9.031
Bajo	2.99	1.777	3.688

Fuente: Elaboración propia

Tomando los valores máximos, promedio y mínimos de los indicadores económicos y sociales, se ensaya tres escenarios, con lo cual se estima que la mayor probabilidad de emprender resulta de un nivel de 4.54; en condiciones promedio la probabilidad de emprender resulta relativamente alta por encima de 4.08 y en las condiciones más bajas que toman los factores económicos y sociales la decisión de emprender resulta de $2.99 \approx 3$ que es prácticamente una probabilidad intermedia, entonces aún en condiciones de un escenario bajo los socios de las galerías tendrían siempre una probabilidad certera para decidir emprender.



4.5. Resultados respecto a objetivos

4.5.1. Según objetivo específico 1: Relación de los determinantes económicos con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

El análisis realizado al determinante económico consideró como indicadores el rubro de la empresa, el ingreso, utilidad, beneficio, la disponibilidad de crédito y la innovación de los socios comerciales en sus emprendimientos; acorde a las cifras gran parte de los encuestados está de acuerdo que el haber emprendido en su negocio le trajo beneficios y se encuentran de acuerdo en haber tenido facilidades de crédito para la apertura de un nuevos stands o para la obtención de mercadería, además que muchos de ellos incorporó innovaciones a su negocio haciendo uso de medios electrónicos y redes sociales, demostrando una serie de motivaciones, intenciones y atributos emprendedores en los socios altiplánicos encuestados.

4.5.2. Según objetivo específico 2: Relación de los determinantes sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

Para analizar los determinantes sociales se consideraron los indicadores de edad, genero, nivel de educación, la procedencia, el estado civil, el número de hijos a cargo. Se determinó que gran parte de los socios comerciales comenzaron a realizar actividades para generar ingresos a muy temprana edad, además de preferir trabajar a continuar estudiando una carrera profesional, además la alta participación de la mujer en estos centros comerciales, implica la posibilidad de trabajar flexiblemente y tomar parte de los beneficios de un trabajo independiente.



4.5.3. Según objetivo general: Relación de los determinantes económicos y sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021

La regresión estimada en su proceso de validación nos muestra que el término constante 2.0588 significa que sin tomar en cuenta los factores económicos y sociales siempre hay una probabilidad de que los socios de las galerías emprendan su negocio; el coeficiente de los factores económicos resulta de 0.53 que nos informa que si los factores económicos mejoran en un punto la decisión de emprender se incrementa en 0.53 puntos, lo cual resulta validado por la prueba de hipótesis nula. El coeficiente de los factores sociales resulta -0.00334 y nos informa que los factores sociales influyen en reducir la iniciativa de emprender, pero como este presenta un alto grado de error en su estimación su incidencia no desalienta al emprendimiento en realidad. El factor de inflación de la varianza se muestra del mismo valor 1.00008, que nos permite afirmar que la linealidad de los datos entre variables independientes es eficiente, alejando la probabilidad que la estimación provoque heterocedasticidad en el modelo y garantiza la idoneidad de las variables independientes elegidas respecto a la variable dependiente a explicar.

Validación de los coeficientes:

Término	Coef	EE del coef.	T	P	VIF
Constante	2.05880	0.403535	5.10191	0.000	
ECON	0.53003	0.091350	5.80220	0.000	1.00008
SOC	-0.00334	0.020627	-0.16207	0.872	1.00008

La regresión muestra un coeficiente de determinación de $R^2 = 52.5\%$ nos indica que la estimación de la regresión explica en un 52.5% a la decisión de emprender, respaldando la validación de los coeficientes. Además, que al someter el modelo a la prueba de análisis de la varianza el coeficiente F estimado resulta de un valor superior al de la tabla $F = 16.8556 > F$



tabla = 3.115, resultado que respalda a la validación de los coeficientes y el nivel de explicación del R2, al mismo tiempo que asegura la ausencia de heterocedasticidad.

En resumen, se ha respondido tanto a los objetivos específicos, como al objetivo general de la tesis.

4.6. Demostración de hipótesis planteadas para la investigación

Al inicio de la investigación se plantearon algunas hipótesis, las que se procede a demostrar:

4.6.1. Para hipótesis específica 1

HE1: Los determinantes económicos se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

Se tiene:

A partir de la data obtenida se procedió a hacer uso de la teoría del método GEM, el cual diseña un modelo teórico para determinar en qué grado los factores económicos inciden en la decisión de emprender de los socios de las galerías altiplánicas, mediante el cual el coeficiente de correlación de Pearson nos informa que la variable ECON tiene una relación positiva de 57% con la variable dependiente EMPR y no presenta error en su estimación; por lo tanto, se puede afirmar que los factores económicos tienen una alta probabilidad de alentar a la decisión de emprender.

4.6.2. Para hipótesis específica 2

HE2: Los determinantes sociales se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

A partir de la teoría del método GEM, se diseña un modelo teórico para determinar en qué grado los factores sociales inciden en la decisión de emprender por parte de los socios de



las galerías altioplánicas, a partir del cual se obtuvo el coeficiente de correlación de Pearson, donde informa que la variable SOC tiene una relación negativa de -2.1% y presenta un error de 86% en su estimación; por lo tanto se afirma que los factores sociales disminuyen la probabilidad de emprender, aunque con un bajo grado de probabilidad de disminuir la decisión de emprender.

Adicionalmente, el coeficiente de correlación entre los factores económicos y sociales resulta de -0.9% estimado con un e 94%, lo cual nos indica que no existe la probabilidad que ambos factores se perturben y entre ellos se dé una influencia para anular su relación con el emprendimiento.

4.6.3. Para hipótesis general planteada

Para la hipótesis general: Los determinantes económicos y sociales se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altioplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.

Se tiene:

Se realizó una regresión con el fin de analizar en qué grado los factores económicos y sociales considerados simultáneamente inciden en la decisión de emprender por parte de los socios de las galerías comerciales altioplánicas, dando los siguientes resultados:

$$\text{EMPR} = 2.0588 + 0.530029 \text{ ECON} - 0.00334304 \text{ SOC}$$

A partir de la regresión observamos que el coeficiente de los factores económicos es 0.53 el cual indica, que si los factores económicos mejoran en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento se incrementa en 0.53 unidades.

Además, el coeficiente de los factores sociales resulta -0.0033 y nos indica, que si los factores sociales se incrementan en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento disminuye en 0.0033 unidades. Entonces podemos afirmar que la decisión de



emprender se da primordialmente por razones económicas, siendo las que las condiciones sociales no inciden de manera importante en la decisión de emprender

Adicionalmente interpretando la simulación de escenarios ensayada (Tabla 19) en realidad la probabilidad de emprendimiento siempre estará estimulada por razones de orden económico, ya que como mínimo en el escenario más bajo el resultado es de un indicador cercano a 3, valor que es prácticamente una probabilidad intermedia, entonces aún en las condiciones más limitadas a las que se enfrenta económica y socialmente un emprendedor siempre tendrá la probabilidad de iniciar su emprendimiento.



Capítulo V: Discusión

5.1. Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

A partir de los resultados obtenidos de la variable emprendimiento observamos que 65,8% de los socios de las galerías comerciales altiplánicas están de acuerdo en tener motivación para emprender, el 46,6% posee intención de emprendimiento y el 60,3% presentan atributos emprendedores. Además, por medio de la comparación de coeficientes concluimos que el coeficiente que resulta más significativo en el emprendimiento es la “intención de emprendimiento”.

Los resultados de la dimensión económica señalan que el rubro predominante de los socios comerciales es la venta de ropas, seguido de la venta de juguetes, librería, pets shop y ópticas; de los cuales el ingreso promedio de los socios comerciales fue de S/ 4 362 soles y un 45,2% logra utilidades mensuales de S/ 1 000.00 a S/ 1 200.00 soles; también el 89,0% de encuestados está de acuerdo que el haber emprendido su negocio le trajo beneficios, el 58,9% de los comerciantes se encuentra de acuerdo en haber tenido facilidades de crédito, el 82,2% incorporó innovaciones a su negocio haciendo uso de medios electrónicos y redes sociales.

Los resultados de la dimensión social indican que 2,5% de los comerciantes tienen entre 18 a 29 años, el 82,2% de los comerciantes son mujeres y el 17,8% son varones, el 30,1% de encuestados cuenta con una Educación Superior Universitaria Incompleta, el 65,75% provienen de la ciudad del Cusco, siendo el 52,1% de los comerciantes solteros y el 32,9% señalan no tener hijos.

Dada la temporalidad en la que se aplicó la encuesta que sustenta a esta investigación, se incluyó un análisis de las externalidades acontecidas a causa de la pandemia del Covid-19 en la actividad económica de los socios comerciales, donde el 100% de los comerciantes se vieron en la obligación de suspender sus actividades o cerrar su negocio por al menos 6 meses, lo cual afectó fuertemente las ventas de los comerciantes en el 61,6% de los casos, el 90,4% se



vieron en la obligación de cambiar de rubro o implementar estrategias de innovación (venta por medio del uso de redes sociales) para asegurar la continuidad de sus negocios, considerando que son fuentes principales de sus ingresos.

El modelo econométrico aplicado a partir de la teoría del método GEM, nos ha permitido determinar en qué grado los factores económicos y sociales inciden en la decisión de emprender, de esta manera por medio del coeficiente de correlación de Pearson observamos una relación positiva de 57% de la variable económica y de -2.1% de la variable social demostrando que los factores económicos tienen mayor relación con la decisión de emprender, mientras que los factores sociales frenan al emprendimiento.

El análisis econométrico que alcanza a explicar el 52.5% de la decisión de emprender nos lleva a afirmar que son los factores económicos los que más inciden sobre el emprendimiento, mientras que los factores sociales reducen en un grado muy bajo a la decisión de emprender, esto significa que los socios de las galerías altiplánicas en muy pocos casos encuentra limitaciones en sus características sociales, es entonces la necesidad económica la que prima sobre todos los otros aspectos para incitar a formar un negocio y hacerlo sostenible.

5.2. Limitaciones del Estudio

Es importante que el emprendimiento no solo sea evaluado en torno a los factores socioeconómicos, sino debe considerarse aquellos factores que contribuyan e impulsen su desarrollo o aquellos que lo inhiban considerando la realidad de su contexto. El factor político es uno a considerar, pues el gobierno suele establecer una serie de políticas que puedan o no beneficiar al emprendimiento como la implementación de programas de incubación, financiamientos y otros. O caso contrario se dan políticas que limitan a dichos emprendedores, como los cambios en políticas tributarias, altas tasas de interés, excesiva burocracia y escasa promoción de estas iniciativas privadas.



5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente

Respecto a los resultados obtenidos de la relación de los determinantes económicos con el emprendimiento en los socios de las galerías altiplánicas, obtenemos una relación positiva y directa demostrado por medio del modelo de la teoría del Modelo de GEM y la regresión econométrica, en el cual dicho determinante se basó en los ingresos, beneficios, utilidades, innovaciones y disponibilidad del crédito; dichos resultados concuerdan en lo explicado por Torroba (2014) que indica que el emprendedor desarrolla habilidades y aptitudes que mejoren su situación económica, y que le permita formular estrategias y alternativas ante las amenazas del entorno para el logro de su emprendimiento; pues tal como se observó en la presente investigación la coyuntura actual implicó que los empresarios de estas galerías busquen oportunidades en el mercado a partir de la innovación, el factor económico implicó que estos empresarios se vieran motivados a crear sus propias empresas debido al ingreso mínimo que percibían antes y sobre todo durante la pandemia, ya que no les alcanzaba para cubrir sus necesidades básicas; por otro lado, el tener experiencia laboral previa en el rubro que se desempeñan, actualmente impulso a algunos emprendedores a expandir o a ingresar a otros rubros, se debe destacar también que la financiación fue un aspecto clave a la hora de emprender, pues la inversión realizada a partir de ello, implicó mejoras significativas en sus ingresos, pues como indica el estudio llevado a cabo por Castañeda (2017), la dificultad para conseguir el capital inicial es una variable que afecta de modo directo y negativo a la puesta en marcha de una empresa.

Respecto a los resultados obtenidos de la relación de los determinantes sociales con el emprendimiento de los socios de las galerías altiplánicas, obtenemos una relación negativa demostrado por medio de la aplicación de la teoría del Modelo GEM y la regresión econométrica, demostrando que dicha variable no resulta significativa en el emprendimiento, cabe mencionar que dicho determinante consideró la edad, genero, nivel de educación, la



procedencia, el estado civil, el número de hijos a cargo; dichos resultados se contrastan con lo mencionado por Vilchez (2018) el cual concluye en su investigación que no existe un efecto positivo entre los agentes personales determinados por su situación social, que contribuyan en el éxito de los emprendedores, pues se considera que la edad o los niveles de estudios no son muy significantes a la hora de emprender, sin embargo, esto no va acorde con Arellano (2018), pues considera que las variables de edad, el nivel de estudio, el estado civil tienen una relevancia en el comportamiento de los emprendedores; cabe resaltar que la estrecha relación entre la educación y la cultura de emprendimiento resulta fundamental, pues como señala Torroba (2014) una correcta formación en emprendimiento suele dar lugar a una cultura emprendedora, que es lo que de verdad incide en el desarrollo del emprendimiento en una región.

Finalmente, los resultados obtenidos respecto al emprendimiento señalan que el aspecto más relevante en dicha variable es la intención de emprender de los socios comerciales seguido de los atributos emprendedores de los socios comerciales y finalmente su motivación de emprender, estos resultados concuerdan con Gutiérrez (2017) el cual señala que se necesita desarrollar en el emprendedor, habilidades y aptitudes que mejoren su toma de decisiones respecto al entorno emprendedor, los aspectos sociales, políticos y económicos que resultan ser inciertos en el proceso de emprendimiento, y que le permita formular estrategias y alternativas ante las amenazas del entorno para el logro de su emprendimiento. Además la decisión de emprender dependerá de la situación socioeconómica de los socios comerciales demostrada mediante la regresión estimada el cual explica que las razones para emprender se relacionan por los determinantes económicos mayormente y son disminuidas por las determinantes sociales, estos resultados guardan similitud con Casa Verde (2016) el cual indica que existe una relación directa de los factores sociales y factores económicos, pues estos resultan determinantes en la percepción de cada empresario al momento de emprender, sobre todo a



causa del contexto acontecido por la pandemia del Covid-19, pues los comerciantes se vieron motivados a desarrollar sus negocios ya que fueron afectados en gran medida por la crisis sanitaria, esta situación, en conjunto con otros factores como el bajo nivel de ingreso, y la baja productividad, ha impulsado a los comerciantes a implementar una serie de estrategias que buscan generar ciertas condiciones adecuadas para promover y desarrollar sus negocios.

5.4. Comparación crítica con la teoría del emprendimiento según Schumpeter.

Schumpeter define al emprendedor como una persona dinámica que promueve nuevas combinaciones o innovaciones, es por ello que partir de los resultados obtenidos se logró identificar ciertas características emprendedoras a los socios comerciales de las tiendas comerciales, pues 60,3% de los socios comerciales señala estar de acuerdo en tener atributos emprendedores pues se sienten preparados para afrontar los problemas que puedan afectar a su negocio sobre todo en los primeros años de emprendimiento, invierten constantemente en adquirir productos, innovar y aprovechar oportunidades. Además según Schumpeter el emprendedor crea innovaciones en un medio competitivo en el que deben asumir continuos riesgos y beneficios que no siempre se mantienen constantes, tal como lo realizaron gran parte de los socios comerciales donde del total de encuestados un 82.2% estuvieron de acuerdo en que incorporar innovaciones trajo una serie de beneficios y traen mejoras para sus emprendimientos y por lo tanto mejora sus ingresos, lo cual es el propósito expresado en la teoría del emprendimiento según Schumpeter, quien argumenta que las innovaciones constituyen un elemento fundamental dentro del funcionamiento económico.

Para dicho autor ser emprendedor implica llevar nuevas combinaciones de factores el cual es llevado a cabo solo por empresarios innovadores. A partir de lo observado en la investigación el factor incorporado por los socios comerciales fue la tecnología por medio del uso de medios electrónicos para realizar la venta de sus productos, el uso de las redes sociales y dispositivos móviles, lo cual apertura un mercado amplio, de mayor alcance y menores



costos. Según Schumpeter la introducción de un nuevo método de producción o de comercialización de un producto son parte de las características del emprendedor.

Un buen empresario Schumpeteriano posee una iniciativa, visión e imaginación además de características de liderazgo, transformar las condiciones existentes, de superar obstáculos y crear cosas nuevas. Es así que hacemos referencia a la coyuntura vivida por el Covid-19, ante lo cual los emprendedores de las galerías altiplánica optaron por implementar estrategias, pues el 100% de los comerciantes se vieron en la obligación de suspender sus actividades durante la temporada de pandemia y el 72,6% de los encuestados tuvieron que cerrar su negocio por al menos 6 meses lo que conllevó a la reinversión de las ventas, de modo que el 90,4% de socios comerciales se vieron en la obligación de cambiar de rubro que con la ayuda de la tecnología garantizaron la continuidad de sus negocios y superar los obstáculos de la crisis. Este último conduce a un proceso de innovación en la economía.

El punto a rescatar de las contribuciones de Schumpeter respecto al tema de investigación es el énfasis en el emprendedor como innovador y por lo tanto como acelerador del proceso económico. Manifiesta que un mundo sin emprendedor es un mundo estacionario donde no existe ni puede existir el progreso económico.

5.5. Implicancias del estudio

El presente estudio ha permitido conocer cómo los determinantes económicos impulsan al emprendimiento, mientras que los determinantes sociales frenan el emprendimiento; por lo tanto queda revelado que la aplicación de programas orientados a promover el emprendimiento tienen como desafío aprovechar los aspectos económicos para lograr sus objetivos y trabajar en la superación de las limitantes sociales que frenan el emprendimiento, como son la mejora del nivel de instrucción, la difusión de técnicas y mecanismos que faciliten la gestión de pequeños negocios, la educación financiera y todo aquello que permita adquirir una cultura



empresarial y se supere la aversión al riesgo, reforzando el nivel cultural de la población, sobre todo a edades tempranas.

En ese sentido, esta investigación tiene una implicancia significativa, pues los resultados servirán como base para la toma de decisiones por parte de los agentes socioeconómicos involucrados, de modo que se logre incentivar el desarrollo productivo, el comercio y el consumo interno de la región.



Conclusiones

1. Se comprueba la relación de los determinantes económicos en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021, mediante el coeficiente de correlación de Pearson, el cual nos informa que la variable económica tiene una relación positiva de 57% con la variable dependiente emprendimiento, de modo que son los ingresos, utilidades, beneficios, el crédito/disponibilidad económica y la innovación, los componentes del factor económico que más influyen en la decisión de emprender. Con lo cual queda demostrada afirmativamente la hipótesis específica 1.

2. No se evidencia una relación de los determinantes sociales con el emprendimiento de los socios de las galerías altiplánicas, ello mediante el coeficiente de correlación de Pearson, donde la variable social tiene una correlación negativa de -2.1% con la variable dependiente emprendimiento; además de no ser significativa en el modelo econométrico, pues se considera que la edad, el género o la educación no explican la decisión de emprender de los socios de las galerías comerciales altiplánicas. Con lo cual queda negada la hipótesis específica 2, ya que la relación no es directa, ni significativa.

3. Se identifica que el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq es estimulado solo por los determinantes económicos, a partir de la teoría del método GEM, el cual indica que por un lado los factores económicos aportan al emprendimiento, mientras que los factores sociales frenan al emprendimiento. Entonces la hipótesis específica 3 queda demostrada parcialmente, ya que los factores económicos alientan al emprendimiento, mientras que los factores sociales frenan al emprendimiento. Sin embargo es de remarcar que la correlación entre las variables independientes es mínima de -0.009 con un error de estimación de 94%, por lo cual se puede deducir que las variables económicas y sociales se relacionan independientemente cada una con el emprendimiento y no existe dependencia entre ellas, lo que se verifica en los factores de



inflación de la varianza, que resultan iguales para las dos variables independientes, lo cual significa que no se perturban entre ellas; hay entonces poca probabilidad de heterocedasticidad en la estimación.

4. Se demuestra la relación de los determinantes económicos y sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021 la cual se comprueba por medio de una regresión:

$$EMPR = 2.0588 + 0.530029 \text{ ECON} - 0.00334304 \text{ SOC}$$

Donde el determinante económico muestra una relación positiva y significativa, es decir, si los factores económicos mejoran en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento se incrementa en 0.53 unidades, caso contrario del determinante social donde el cual señala un coeficiente negativo indicando una relación negativa, es decir si los factores sociales se incrementan en una unidad de su indicador, el indicador del emprendimiento disminuye en 0.0033 unidades. Esto nos permite aceptar parcialmente la hipótesis general.



Recomendaciones

1. Se recomienda que los resultados obtenidos en esta investigación, sean tomadas en cuenta por los agentes económicos y sociales como un documento útil para diseñar políticas, teniendo en cuenta a los factores que influyen en la decisión de emprender de las personas en general, de modo que se puedan aplicar estrategias coherentes con la realidad de los emprendedores.

2. Se recomienda políticas de emprendimiento que generen oportunidades para contar con emprendedores nuevos, aportando a la generación de pequeñas empresas; además tomando en cuenta la importancia de la innovación y el financiamiento, se recomienda a los empresarios optar por créditos para incorporar mejoras en su negocio, sobre todo hacer uso de la tecnología como un medio eficiente de comercialización, por otro lado, se sugiere otorgar facilidades de financiamiento a estos pequeños empresarios.

3. Se recomienda implementar una cultura de emprendimiento, desarrollado desde una temprana edad, priorizando espacios que puedan ser incorporados desde la educación temprana de las personas, de modo que sean capaces de elaborar correctamente planes de negocio y tener la certeza que estos serán sostenibles.

4. Es importante la aplicación de políticas públicas por parte de los gobiernos locales y nacionales al momento de evaluar y aplicar planes de contingencia en caso de presentarse externalidades negativas, como la de la presente crisis sanitaria, de modo que logre el menor impacto posible.



Referencias Bibliográficas

- Arellano, C. (2018). *Factores Determinantes que Influyen En El Emprendimiento Femenino Del Emporio Comercial de Gamarra*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Ayala, C., & Manzano, G. (2009). *New venture groth: factores de influencia*. España: Rioja UDR.
- BCRP. (11 de Marzo de 2011). *Glosario de términos*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Carmen, C., & Guerrero, L. (2012). *El emprendimiento y sus tenciones desde la politica publica*. . Colombia: Fundacion Universitaria Catolica Lumen Gentium.
- Casa Verde, P. (2016). *Factores del ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico del Cusco*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Castañeda, C. (2017). *Factores que favorecen el emprendimiento empresarial en el sector del cacique en el distrito de san pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo. Año 2017*. . Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Drucker, P. (2005). *Innovación y espíritu emprendedor* . Sao Paulo: Tlearning.
- Economipedia. (21 de Noviembre de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/disponibilidad-de-liquidez.html>
- EEDP. (2015). *El emprendimiento en el Perú: De la necesidad a la oportunidad*. Lima: Equipu.
- Elorrieta, J. (2017). *Plan de desarrollo 2017-2025*. Cusco: Municipalidad Distrital de Wanchaq.
- ESAN. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor Perú 2017-2018*. Lima: Esan ediciones.
- Ferrell, H., & Adriaenséns, F. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. . Mexico: Mc Graw Hill.
- Freire, A. (2006). *Pasión por emprender*. . Buenos Aires: Editorial Aguilar.



- Gismera, T. L., & Torroba, H. L. (2014). *Factores clave en el desarrollo del Emprendiminto*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Guerra, S., & Chaparro, K. (2016). *Emprendimiento artesanal textil como factor de desarrollo económico en la provincia de Canchis, cusco, 2014-2016*. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Gutierrez, H. (2017). *Categorización y análisis de los factores que detonan, impulsan o inhiben la creación de empresas*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2016). *Metología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Ibañez, N. (2011). *Aprendizaje-enseñanza*. Chile: Comite Editorial universidad de la Sabana.
- Jusidman, C. (1971). *Conceptos y definiciones en relación con el empleo, el desempleo y el subempleo*. México: Colegio de México.
- Linares, H. (2010). *monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Schumpeter y David C. McClelland*. Bogotá: DC.
- Lopez, J. (1997). *El Salario*. . España: Editorial Mayor de Salamanca.
- Manson, R., Lind, D., & Marchal, W. (2003). *Estadística para administración y economía 10ma Ed*. Alfaomega.
- Manzano, Y. (2016). *Factores Determinantes para un Emprendimiento Productivo: Un Enfoque a partir de las Pequeñas Empresas en Bogotá*. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Morales, A. (2019). *Características de emprendimiento empresarial de estudiantes de la escuela profesional de administración de la Universidad Andina del Cusco, 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.



- Municipalidad Distrital de Wanchaq. (10 de Octubre de 2017). *Plan de Desarrollo Concertado Wanchaq 2017 al 2025*. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2016/11/plan-desarrollo-provincial-concertado-2021.pdf>.
- Peiró, R. (12 de Noviembre de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Perdomo, M. (1998). *Planeacion financiera*. Mexico: DF.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., & De Bono. (2005). Global Entrepreneurship Monitor: Data collection design and implementation 1998-2003. *Small Business Economics*, 205-231.
- Schumpeter, J. (1949). *Economic theory and entrepreneurial theory*. Inglaterra: Universidad de Cambridge.
- Serida, J. (2018). *Global Entrepreneurship Monitor*. Lima: Ada Ampuero.
- Suarez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 2013.
- Velasquez, J. (2009). *El emprendimiento en la teoria economica*. Venezuela: JAVG.
- Velasquez, J. (2013). *El emprendimiento en la teoría económica*. Venezuela: Universidad Metropolitana.
- Vilchez, S. (2018). *Factores Determinantes Que Influyen en el Éxito de los Emprendedores de Mypes*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Zamora, C. (2017). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Ecuador: Espacios.



Apéndice



Apéndice 1: Matriz De Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	variable Dependiente		TIPO
¿De qué manera los determinantes económicos y sociales se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?	Analizar la relación de los determinantes económicos y sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	Los determinantes económicos y sociales se relacionan directa y significativamente con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	Emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> – Tiempo del emprendimiento – Habilidades para emprender – Grado de esfuerzo – Manejo de problemas – Creatividad – Aceptación del riesgo – Autoconfianza – Perseverancia – Liderazgo – Innovación – Iniciativa 	<p>Descriptivo porque detalla cada una de las variables durante el proceso de investigación, a su vez es correlacional porque da a conocer la relación entre la variable dependiente e independiente y cómo se comporta de acuerdo al grado de relación que existen entre las variables y seccional porque se encarga de medir los datos de forma particular.</p> <p>DISEÑO</p> <p>No experimental de corte transversal, debido a que no se efectuó modificaciones en el comportamiento de las variables.</p> <p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica	Variable Independiente		
PE1: ¿De que los determinantes económicos se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?	OE1: Estimar la relación de los determinantes económicos con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	HE1: Los determinantes económicos se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> – Ingresos por mes (Utilidades) – Facilidad al crédito – Innovación – Beneficio y oportunidad 	

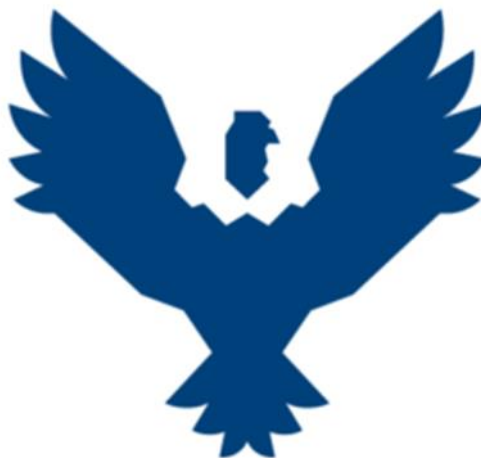


PE2: ¿De qué manera los determinantes sociales se relacionan con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021?	OE2: Estimar la relación de los determinantes sociales con el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	HE2: Los determinantes sociales se relacionan directa y significativamente en el emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq, 2021.	Sociales	<ul style="list-style-type: none">– Nivel de instrucción– Lugar de origen– Tiempo de experiencia– Género– Edad– Tamaño de la familia– Motivación familiar	POBLACION Socios de las galerías comerciales altiplánicas 835 MUESTRA 73 socios de las galerías comerciales altiplánicas TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ENCUESTA – Cuestionario Técnica de procesamiento de datos Excel Mini Tab IBM SPSS
---	--	---	-----------------	---	--



Apéndice 2: Encuesta

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA
ENCUESTA**

Distinguido(a) recorro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“DETERMINANTES ECONÓMICOS Y SOCIALES DEL EMPRENDIMIENTO DE LOS SOCIOS EN LAS GALERÍAS COMERCIALES ALTIPLÁNICAS DEL DISTRITO DE WANCHAQ - 2021”**. Utilice el tiempo necesario.

Instrucciones: Marque con una (X), de acuerdo a su consideración:

A. ASPECTOS GENERALES

Pregunta 1: Género

- a) Varón
- b) Mujer

Pregunta 2: ¿Cuántos años tiene usted?

_____ Años

Pregunta 3: ¿Cuál es su lugar de procedencia?

Pregunta 4: ¿Cuál es su estado civil?

- a) Casado
- b) Soltero



- c) Conviviente
- d) Viudo

Pregunta 5: ¿Cuántas personas conforman su familia?

Pregunta 6 ¿Tiene hijos?

- a) Si
- b) No

Cuantos _____

Pregunta 7: ¿Cuál es el nivel de estudio que ha culminado?

- a) Educación primaria
- b) Educación Secundaria
- c) Educación Secundaria Incompleta
- d) Educación técnica
- e) Educación Superior Universitaria Completa
- f) Educación Superior Universitaria Incompleta

Carrera _____

Pregunta 8: ¿A qué rubro está dedicado su negocio?

- a) Calzado
- b) Computadora, celulares, accesorios etc.
- c) Comidas, jugos, snack
- d) Ropa en general (ropa interior)
- e) SS. Belleza, cosméticos
- f) Otro (juguetes, peluches, librería, pett shop, óptica)

Pregunta 9: Usted es:

- a) Jefe
- b) Empleado

Pregunta 10: ¿Usted en la actualidad posee un stand?

- a) Propio
- b) Alquilado
- c) Anticresis

Cuántos _____

Pregunta 11: ¿Cuánto tiempo lleva ejerciendo su negocio?

Pregunta 12: ¿Respecto a sus ingresos cuanto percibe?

DIARIO: _____



SEMANAL: _____

MENSUAL: _____

Pregunta 13: ¿Qué días de la semana percibe más ingresos?

A. Marca con (x)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

B. Para el siguiente cuestionario marque con una (X) considerando la siguiente escala de valoración:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	2	3	4	5

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N.º	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
VARIABLE 1: EMPRENDIMIENTO		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Tiempo ejerciendo el emprendimiento						
01	Considera que su negocio es rentable y que este logro se debe a sus años de trabajo en el rubro.					
02	Considera que su negocio es reciente y por ello no obtiene los ingresos esperados.					
03	Considera que formar una buena trayectoria es base para posicionar su producto i/o servicio en el mercado.					
Dimensión 2: Intención de Emprendimiento						
04	Le parece atractivo iniciar un nuevo negocio					
05	Ud. Cree que tiene las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar un negocio con éxito.					



06	Considera estar listo y preparado para emprender.					
07	Anteriormente realizaba actividades para crear su propio negocio.					
08	Considera que conoce los detalles prácticos necesarios para crear su empresa					
Dimensión 3: Atributos emprendedores						
09	Se siento preparado para afrontar los problemas que pueda afectar a su negocio sobre todo en los primeros años de emprendimiento.					
10	Esta dispuesto a levantar su negocio a pesar de las dificultades que se presenten.					
11	Considera que su idea de negocio es creativa y se diferencia del resto de productos que existen en el mercado.					
12	Tiene conocimiento tributario, financiero u otros					
13	Considera que tiene la confianza suficiente para llevar a cabo su emprendimiento.					
14	Invierte y se informa constantemente sobre cómo innovar su negocio para diferenciarse de los demás competidores.					
15	Aprovecha las oportunidades de emprender que se le presentan.					
VARIABLE 2: DETERMINANTES SOCIOECONÓMICOS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión 1: ECONÓMICOS		1	2	3	4	5
16	Considera que ser emprendedor mejoro sus ingresos.					
17	Considera que arriesgarse a invertir impulsa su negocio pese a cualquier circunstancia que se le presente.					
18	Usted cuento con crédito disponible para iniciar para seguir creciendo o mejorar su emprendimiento.					
19	Considera que tiene facilidad de obtener un crédito financiero para invertir en un negocio.					



20	Recibe capacitaciones o charlas que ayuden a potencializar su negocio.					
21	Considera que invierte constantemente en innovar sus productos de modo que pueda incrementar sus ingresos y fidelizar a sus clientes.					
22	Considera que el haber emprendido le trajo más beneficios y oportunidades que su anterior actividad a la cual se dedicaba.					
Dimensión 2: SOCIALES						
23	Considera que el nivel de instrucción es un limitante para poder emprender.					
24	Considera que la educación superior es un factor clave para ser un emprendedor de éxito.					
25	Considera que el lugar de procedencia limita al momento de querer emprender un negocio.					
26	Considera que la edad un limitante para poder emprender un negocio.					
27	Considera que el género es un limitante al momento de emprender un negocio.					
28	Cree que el género es un factor potencial al momento de desarrollar su emprendimiento.					
29	Considera que la pareja es un factor fundamental para emprender y desarrollar su negocio.					
30	Considera que la familia es un factor clave para emprender o desarrollar su negocio					
31	Cuenta con el apoyo y motivación de su familia en su emprendimiento.					

PREGUNTAS COMPLEMENTARIAS

¿Usted trabajaba antes de la pandemia?

- a) Si
- b) No

¿Suspendió sus actividades durante la pandemia?



a) Si

b) No

¿Cuánto tiempo suspendió su actividad durante la pandemia?

¿Cuál fue su fuente de ingreso durante el periodo de cuarentena?

a) Ahorros

b) Bonos

c) Seguir trabajando

d) Volver al lugar de origen

¿La pandemia del coronavirus (COVID - 19) ha afectado la capacidad para comprar insumos?

a) Si

b) No

¿Ha sido afectada las ventas por la pandemia del coronavirus?

a) No ha sido afectada

b) Levemente afectada

c) Moderadamente afectada

d) Fuertemente afectada

¿La pandemia del coronavirus (COVID - 19) obligo a que cambie de rubro?

a) Si

b) No

Cual _____

¿Adopto alguna estrategia para hacer frente a la crisis?

a) Venta digital (redes sociales, páginas web) y delivery



- b) Permitió el teletrabajo (trabajo desde casa)
- c) A y B
- d) Nada

Gracias

Apéndice 3: Validación Del Instrumento

Validación de la encuesta “Determinantes económicos y sociales del emprendimiento de los socios de las galerías comerciales altiplánicas del distrito de Wanchaq 2021”

Tomando los criterios de validación planteados por Hernández, Fernández & Baptista (2016) en el capítulo 9, se concluye que la encuesta formulada presenta las siguientes características:

1. Respecto al contenido cumple con el propósito de recoger información bajo tres perspectivas:
 - La primera parte (A) cubre los aspectos generales que caracterizan a los emprendedores de las galerías altiplánicas en materia de género, edad, procedencia, estado civil, tamaño de familia y educación. Además, identifica el rubro del negocio, la propiedad y los ingresos. La medición esperada es de codificación variable, de acuerdo a las posibilidades de ocurrencia y servirán para una interpretación fundamentalmente de carácter descriptivo.
 - La segunda parte (B) está diseñada en términos de valoración de la escala Likert, donde para cada pregunta se toma cinco alternativas, en orden ascendente de apreciación. El criterio se basa en el nivel de acuerdo del emprendedor sobre el sentido de las preguntas, las alternativas son:
 - 1= Equivale a que el encuestado está “totalmente en desacuerdo”
 - 2= Equivale a que el encuestado está “en desacuerdo”
 - 3= Equivale a que el encuestado está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”
 - 4= Equivales a que el encuestado está “de acuerdo”
 - 5= Equivale a que el encuestado está “totalmente de acuerdo”

Con estas valoraciones se espera obtener información que sustente la construcción de indicadores que representen a las variables a partir de sus componentes.



Los componentes están identificados bajo la metodología del “Global entrepreneurship monitor” GEM, que es un proyecto de investigación para monitorear el emprendimiento orientado al crecimiento económico de un país.

La tercera parte trata de preguntas complementarias, que buscan ilustrar sobre las incidencias vividas por los emprendedores en la coyuntura de la pandemia Covid 19, ya que la aplicación de la encuesta se hará en este tiempo. La interpretación de las preguntas planteadas será materia de libre interpretación y debe servir para conocer la reacción de los emprendedores ante situaciones adversas.

Validación del constructo

Esta encuesta en el contenido de la segunda parte sirve para sustentar las variables que derivan del modelo teórico GEM, que en esencia orienta la investigación bajo el constructo de componentes y subcomponentes, los cuales serán procesados aplicando el método del promedio ponderado de las medias que se explica en el apéndice 4.

Los resultados servirán para la construcción de indicadores de valoración de las variables del modelo teórico, estos indicadores deben tomar valores numéricos entre 1 a 5, y ser interpretados por la aplicación de un coeficiente de correlación que sirva para dar respuesta a las hipótesis específicas y respalden a los resultados de una aplicación econométrica que busque estimar el grado de incidencia de los determinantes económicos y sociales sobre las decisiones de emprendimiento que se desea interpretar.

Entonces concluyo por que el instrumento esta validado en su contenido, sus criterios y su constructo.



Ruth Mercedes García Pacheco
Profesora Principal - Facultad Economía - UNSAAC
Telf.: 084385812/ Cel.: 984620557

Apéndice 4: Método De Estimación De Indicadores

Método para estimar el promedio ponderado de las medias

$$X_j = X_{1J}, X_{2J}, X_{3J}, X_{4J}$$

·	·	·	·
·	·	·	·
·	·	·	·
·	·	·	·
-----	-----	-----	-----
\bar{X}_{1J}	\bar{X}_{2J}	\bar{X}_{3J}	\bar{X}_{4J}

Donde:

X_j = Numero de encuesta
1, 2, 3, 4, identifican al componente o subcomponente
 \bar{X}_{1J} Es el promedio que corresponde al componente o subcomponente

$$\sum \bar{X}_{nJ} = \bar{X}_{1J} + \bar{X}_{2J} + \bar{X}_{3J} + \bar{X}_{4J}$$

$$100\% = \frac{\bar{X}_{1J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} + \frac{\bar{X}_{2J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} + \frac{\bar{X}_{3J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} + \frac{\bar{X}_{4J}}{\sum \bar{X}_{nJ}}$$

FACTOR PARA ENCUESTA 1

$$F_{X1} = \left(\frac{\bar{X}_{1J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} * X_{1J} \right) + \left(\frac{\bar{X}_{2J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} * X_{2J} \right) + \left(\frac{\bar{X}_{3J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} * X_{3J} \right) + \left(\frac{\bar{X}_{4J}}{\sum \bar{X}_{nJ}} * X_{4J} \right)$$



Nota. Fórmula de promedio ponderado de medias obtenida del libro “Estadística para administración y economía 10ma Ed.” (Manson, Lind, & Marchal, 2003, pág. 272)



Apéndice 5: Vaciado De La Encuesta Aplicada A Los Socios De Las Galerias Altiplanicas Del Distrito De Wanchaq 2021.

Tesis: Determinantes económicos y sociales del emprendimiento de los socios en las galerías comerciales altiplanicas del distrito de Wanchaq 2021

Table with columns: N°, GALERIA, Género, Edad, Precedencia, Estado civil, N° familia, Hijos, Educ, carrera, Rubro, Condición, Propiedad, Número, Tiempo de Experiencia (Años), Ingresos (Diario, semanal, mensual, Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes, Sábado, Domingo, Suma días), MOTIVACION PARA EMPRENDER, INTENCION DE EMPRENDIMIENTO, EMPRENDIMIENTO, ATRIBUTOS EMPRENDEDORES.

Fuente: Elaboración propia.

NOTA: Documento exportado de Excel, hacer doble clic en imagen para mayor visualización.



ASPECTOS GENERALES

DESCRIPCIÓN	VALORIZACIÓN
GÉNERO	
Varón	1
Mujer	2
ESTADO CIVIL	
Casado	1
Soltero	2
Conviviente	3
Viudo	4
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	
Educ. primaria	1
Educ. secundaria completa	2
Educ. secundaria incompleta	3
Educ. Superior	4
Educ. superior universitaria completa	5
Educ. superior universitaria incompleta	6
ACTIVIDAD	
Calzado	1
computadora, celulares, accesorios	2
comida, jugos, snack	3



Ropa en general(masculino, femenino, niños, interiores, pijamas)	4
Servicios de belleza, cosméticos.	5
otros(juguetes, regalos, librería, pett shop, óptica)	6
CONDICIÓN	
Jefe	1
Empleado	2
PROPIEDAD	
Propio	1
Alquilado	2
Anticresis	3
ITEMS	
DESCRIPCIÓN	VALORIZACIÓN
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

COMPLEMENTARIOS	
DESCRIPCIÓN	VALORIZACIÓN
Antes de la pandemia	
Si	1
No	2
Suspensión de actividades	
Si	1
No	2



Ingresos durante la cuarentena	
Ahorros	1
Bonos	2
Seguir trabajando	3
Volver al lugar de origen	4
Capacidad de adquirir insumos	
Si	1
No	2
Ventas afectadas	
No ha sido afectada	1
Levemente afectada	2
Moderadamente afectada	3
Fuertemente afectada	4
Cambio de rubro	
Si	1
No	2
Estrategias frente a la crisis	
Venta digital (redes sociales, pág. web y delivery)	1
Teletrabajo(trabajo desde casa)	2
A Y B	3
Nada	4
Otros	5

CODIFICACIÓN DE LAS RESPUESTAS A LAS VARIABLES Y SUBCOMPONENTES (VER LEYENDA)



EMPRENDIMIENTO (Variable dependiente)

COMPONENTES Y SUBCOMPONENTES	VALORACION (ESCALA LICKERT)				
	1	2	3	4	5
<i>MOTIVACION PARA EMPRENDER</i>					
Rentabilidad por años					
Negocio reciente					
Trayectoria					
<i>INTENCION DE EMPRENDIMIENTO</i>					
Atracción negocio					
Habilidades					
Preparación (listo)					
Hizo otro negocio					
Detalles para crear empresa.					
<i>ATRIBUTOS EMPRENDEDORES</i>					
Posee Preparación					
Disposición ante dificultades					
Creatividad					
Conocimiento tributario y financiero					
Confianza					



Innovación					
Oportunidades					
<i>DETERMINANTES ECONOMICOS Y SOCIALES (Variables independientes)</i>					
<i>ECONÓMICOS</i>					
Mejoro ingresos					
Riesgo invertir					
Uso de crédito					
Facilidad al crédito					
Capacitaciones					
Innovación e Invierte mejoras					
Benef y oportu (costo d oportunidad)					
<i>SOCIALES</i>					
Limitante educación					
Éxito con Educ. superior					
Limitación por procedencia					
Limitación por Edad					
Limitación por el género					
Potencialidad del Género					
Importancia de la pareja					
Importancia de la familia					
Motivación Familiar					



LEYENDA	
Totalmente en acuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente en acuerdo	5

Fuente: Elaboración propia.