

## **Factores de desarrollo micro empresarial turístico ante el covid-19 en la provincia del Cusco, 2020**

**Armando Tarco Sánchez**  
[armando.tarco@unsaac.edu.pe](mailto:armando.tarco@unsaac.edu.pe)

**Ernets Batállanos Enciso**  
[ernets.battallanos@unsaac.edu.pe](mailto:ernets.battallanos@unsaac.edu.pe)

**Darcy Gregori Castro Nina**  
[darcy.castro@unsaac.edu.pe](mailto:darcy.castro@unsaac.edu.pe)

**Jeanette Ccala Mina**  
[jeanette.ccala@unsaac.edu.pe](mailto:jeanette.ccala@unsaac.edu.pe)

**María del Pilar Lucana Ccoyo**  
[141804@unsaac.edu.pe](mailto:141804@unsaac.edu.pe)

**Edwin Pucho Mamani**  
[144485@unsaac.edu.pe](mailto:144485@unsaac.edu.pe)

**Luis Fernando Uñunco Suma**  
[101497@unsaac.edu.pe](mailto:101497@unsaac.edu.pe)

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco  
Cusco, Perú.

### **RESUMEN**

Tras la aparición del COVID-19 los países vienen enfrentando las consecuencias de las decisiones políticas que optaron los gobiernos como medidas de prevención y reducción de los efectos de esta crisis sanitaria, sin embargo, no se consideró los efectos generados en el desarrollo de las actividades económicas siendo el sector turismo uno de los sectores más afectados, en este sentido. el propósito de la presente investigación, es determinar de qué manera influyen los factores identificados en el desarrollo microempresarial turístico ante el COVID-19 en la Provincia del Cusco, en cuanto la metodología utilizada fue de alcance explicativo, de diseño no experimental y enfoque mixto, la muestra fue calculada mediante muestreo probabilístico estratificado con un total de 242 micro empresas turística, dicha información fue procesada mediante el programa estadístico SPSS25 bajo el índice de Pearson. Concluyendo que, los factores Gestión empresarial, Innovación, Inversión, Formalización, Marketing, Asociatividad, Entorno Sectorial, Macro Entorno, Espíritu emprendedor e Incertidumbre influyen en el desarrollo micro -

empresarial Turístico ante el COVID 19 debido a que el grado de correlación de Pearson de todas las dimensiones guardan una relación lineal positiva y negativa en función a la variable ingresos en el desarrollo micro – empresarial, todos los factores identificados presentan una relación entre 1 y -1, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aceptó las hipótesis de la investigación, por lo que se determinó que los factores identificados con el desarrollo micro empresarial influyeron en el desarrollo microempresarial ante el COVID-19.

**Palabras claves:** emprendimiento; turismo; empresa; incertidumbre; covid

## **Tourism micro business development factors before covid-19 in the province of Cusco, 2020**

### **ABSTRACT**

After the appearance of COVID-19, countries have been facing the consequences of the political decisions taken by governments to prevent and reduce the effects of this health crisis. However, the effects on the development of economic activities were not considered, the tourism sector being one of the most affected sectors. The purpose of this research is to determine the influence of the factors identified in the development of tourism microenterprises in the face of COVID-19 in the Province of Cusco. The methodology used was of explanatory scope, non-experimental design and mixed approach, the sample was calculated by stratified probability sampling with a total of 242 tourism microenterprises, this information was processed using the SPSS25 statistical program under the Pearson index. It was concluded that the factors Business Management, Innovation, Investment, Formalization, Marketing, Associativity, Sectoral Environment, Macro Environment, Entrepreneurship and Uncertainty influence the micro-business tourism development during COVID 19 due to the fact that the Pearson correlation degree of all the dimensions have a positive and negative linear relationship in function to the income variable in the micro-business development, all the identified factors present a relationship between 1 and -1, so the null hypothesis is rejected and the research hypothesis was accepted, so it was determined that the factors identified with the micro-entrepreneurial development influenced the micro-entrepreneurial development throughout COVID-19.

**Keywords:** entrepreneurship; tourism; business; uncertainty; covid

Artículo recibido: 10 Setiembre. 2021

Aceptado para publicación: 15 Octubre. 2021

Correspondencia: [armando.tarco@unsaac.edu.pe](mailto:armando.tarco@unsaac.edu.pe)

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

## **1. INTRODUCCIÓN**

Tras el brote viral a nivel mundial, originado en la ciudad de Wuhan la (OMS, 2020) decreta como pandemia a nivel mundial, y está afectando a más del 90% de países del globo terráqueo, asimismo a consecuencia de este mortal virus, obligó a los países de diferentes partes del mundo a cerrar sus fronteras y tomar decisiones restrictivas en favor de salvaguardar la salud de sus ciudadanos, asimismo por otra parte, gran parte de estas medidas, perjudicaron al sector empresarial, debido a que contemplaban el toque de queda, cuarentenas obligatorias, inmovilidad y concentración de grupos social, entre otros, los cuales suscitaron la paralización de las actividades económicas, siendo las más perjudicadas el sector empresarial.

En este contexto en la región del cusco existen innumerables MYPYME de las cuales el 91.71% son empresas que están en la actividad económica no manufacturera, que está comprendido por empresas del sector turismo, comercio, servicios, comunicaciones y financieras, asimismo cabe resaltar que del total de estas empresas, el 49.64% están registradas en el sector turismo, sin considerar el porcentaje de las empresas que se encuentran en comercio y servicios destinados a este sector, asimismo cabe resaltar que la estructura organizacional, administrativa y económica de estas empresas no son ajenas a los problemas que enfrentan el conjunto empresarial tanto en un ámbito interno como el ámbito internacional con las consecuencias que suscitaron la pandemia del COVID-19 para el adecuado desarrollo y funcionamiento del mismo, que vienen afectando sus utilidades y en consecuencia limita el crecimiento empresarial.

En este sentido la problemática del presente artículo de investigación tiene objetivo principal determinar de qué manera influyen los factores identificados en el desarrollo microempresarial turístico ante el COVID-19 en la Provincia del Cusco, 2020, con el propósito de conocer de qué manera la gestión empresarial, innovación, inversión, formalización, marketing, asociatividad, entorno sectorial, macro entorno, influyen en el crecimiento empresarial, espíritu emprendedor e incertidumbre influyen en el desarrollo microempresarial turístico.

### **La gestión empresarial se centra en 5 pilares OPS y OMS, (2011):**

- a. **Gestión administrativa.** - La gestión administrativa tiene dos objetivos fundamentales relacionada a la administración de recursos humanos y de recursos materiales.
  - Administración de recursos humanos

- Administración de recursos materiales
- b. **Gestión organizativa.** - La gestión organizativa es el pre requisito para tener una buena gestión empresarial, debido a que es un elemento importante por encontrarse en el centro de todo proceso de gestión. Es así que indica que dentro de la gestión de organización es necesario tener claro los siguientes ítems:
  - Constitución y legalización
  - Registro
  - Sentido de pertenencia
  - Legitimidad y representación
- c. **Gestión comercial.** - Que hace referencia a la relación adecuada entre el ofertante del servicio o producto y el cliente lo cual será evaluado a través de la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- d. **Gestión contable y financiera.** - Comprende realizar el registro, control y evaluación de las operaciones financieras de la empresa.
- e. **Planeación estratégica.** - Es el proceso mediante el cual una organización define su misión y sus estrategias para lo que es necesario realizar un análisis de FODA.

La innovación proviene del latín innovare que hace referencia a renovar, por lo que se dice que innovación es la creación y modificación de un producto (bien o servicio) para ser introducido en el mercado para su venta (Centro Europeo de Empresas e Innovación, 2007).

**Los tipos de innovación son clasificadas de la siguiente manera como se muestra a continuación Centro Europeo de Empresas e Innovación (2007):**

a. *Según la aplicación de la innovación*

- Innovación de productos o servicios
- Innovación de proceso

b. *Según la naturaleza de la innovación*

- Innovación tecnológica
- Innovación comercial
- Innovación organizativa

La inversión es un instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o incremente su valor por lo que se dice que las

inversiones que se elijan dependerán de los recursos, metas y personalidad (Gitman & Joehnk, 2009).

*Por otro lado, se dice que toda inversión presenta 4 variables, las cuales son:*

- El rendimiento esperado
- Riesgo aceptado
- Horizonte temporal
- Liquidez de la inversión

La formalización es de gran importancia por las consecuencias que tiene en el empleo, la eficiencia y el crecimiento económico. Si la formalización se sustenta exclusivamente en hacer que se cumplan las normas, lo más probable es que ello genere desempleo y un bajo crecimiento. Si por el contrario el proceso de formalización se sostiene mediante mejoras tanto del marco legal como de la calidad y disponibilidad de los servicios públicos, generará un uso más eficiente de los recursos y un mayor crecimiento (Loayza, 2007).

*La formalización es el proceso que llevan a cabo las empresas para incorporarse a la economía formal ILO (2017):*

- a) Registro y concesión de licencias por parte de las autoridades nacionales, provinciales y municipales.
- b) Acceso a la seguridad social para el propietario de la empresa y sus empleados.
- c) Cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, entre otras cosas en materia de impuestos, cotizaciones a la seguridad social y legislación laboral.

El Marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, por otro lado, el Marketing Mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla: producto, precio, promoción y distribución (Kotler & Armstrong, 2003)

La asociatividad puede ser entendida como decisiones estratégicas adoptadas por dos o más empresas, entre las que no existe una relación de subordinación, que optan por coordinar parte de sus acciones de cara a la consecución de un objetivo (González L. , 2003).

Los objetivos o beneficios buscados por la asociatividad según González R. (2008) son los siguientes: El más usual es el acceso a fuentes genuinas de financiamiento para reinversión, desarrollo de productos o mejoras y ampliaciones. Los objetivos

organizacionales: Se refieren a la mejora en los procesos productivos, la aplicación de nuevas formas de administración o instrumentar procesos de planeamiento estratégico. Los objetivos de comercialización: Incluyen todos los beneficios derivados de la realización más o menos sistemática de estudios de mercado, al repartir costos y tecnologías entre los socios.

El entorno sector o “sector”, al grupo de compañías oferentes de productos o servicios que son sustitutos cercanos entre sí. Hace referencia al “modelo de las cinco fuerzas de Porter”, en donde a partir de estas se genera la competencia dentro de un sector (Tello Castrillón, 2003). Las fuerzas mencionadas por Carlos Tello son: Competidores potenciales, rivalidad entre compañías establecidas, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y amenaza de productos sustitutos.

El macroentorno o factores externos de nivel superior condicionan las posibilidades de crecimiento de la empresa, es por ello que es muy importante tener determinada capacidad predictiva en relación al comportamiento de dichos factores, debido a que sus efectos se manifestaran como fuente de oportunidades y amenazas (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006). La Comisión de las Comunidad Europeas, 2003, mencionan que existen evidencias considerados como factores externos los cuales son: Demanda, mejoras tecnológicas, accesibilidad a créditos privados y apoyo gubernamental.

El espíritu emprendedor es la capacidad o competencia para reconocer oportunidades, implementar resultados, independencia, orientación a acción y rendimiento; tiene mucha relación con la habilidad para crear start-ups (Sobrado y Fernández, 2010)

Emprender o tener una empresa genera una experiencia que puede otorgarle dinero, satisfacción personal, independencia, desarrollo profesional, status, etc. Sin embargo, también se toman riesgos que pueden llevar al emprendedor a la quiebra y al desacredito (Malagón Malagón, 2003).

Por otro lado, Mora (2011) indica que la proporción al riesgo es una cualidad inevitable de los emprendedores y está muy ligada a la personalidad que posean.

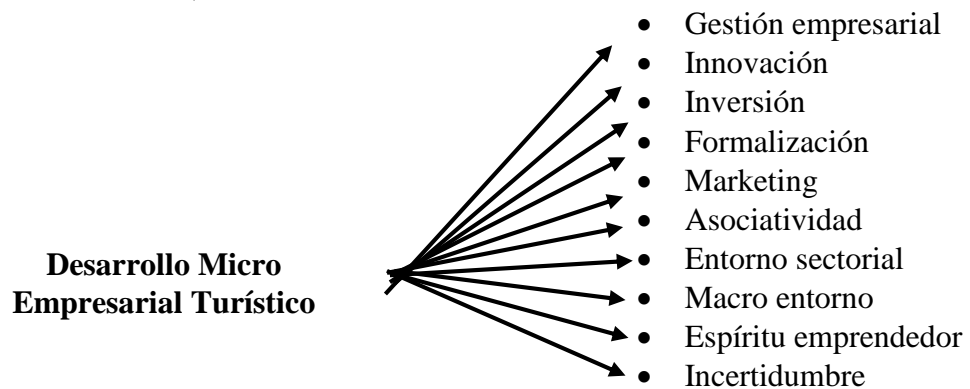
## **2. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS O MATERIALES Y MÉTODOS**

El artículo de investigación fue de alcance explicativo, debido a que pretende determinar los factores que afectan al desarrollo micro –empresarial ante la situación de la pandemia

mundial COVID 19 y explicar la relación que existe entre los factores identificados y la variable sujeto a investigación.

Por otro lado, fue de diseño no experimental, la investigación no manipulo de manera deliberada la variable de estudio y sus respectivas dimensiones, subdimensiones e indicadores, es decir observó el comportamiento de la variable en estudio en su contexto natural ante una situación de COVID 19.

Asimismo, fue de enfoque mixto, debido a que pretende utilizar datos cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una perspectiva amplia y profunda sobre los factores que determinan el desarrollo del sector micro-empresarial ante la situación del COVID 19 (Hernández et al., 2014).



La población de estudio está conformada por cuatro actividades del sector turismo como se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla 1**

*Población de Estudio*

Item	Sector turismo	Región	Provincia
		Subtotales	Subtotales
1	RESTAURANT	7841	5029
2	AGENCIAS	4110	3911
3	HOTELES	2205	1241
4	TRANSPORTE	6274	5383
<b>TOTAL</b>		<b>20430</b>	<b>15564</b>

*Fuente: Registro de DIRCETUR – Sector Turismo – 2020.*



La muestra ascendió a 242 microempresas del sector turismo de la provincia de Cusco como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Tamaño de la muestra*

Item	Sector turismo	Provincia Subtotales	Proporción %	Muestras
1	RESTAURANT	5029	32.31	78
2	AGENCIAS	3911	25.13	61
3	HOTELES	1241	7.97	19
4	TRANSPORTE	5383	34.59	84
<b>TOTAL</b>		<b>15564</b>	<b>100.00</b>	<b>242</b>

*Fuente: Elaboración propia – obtenido del Registro de DIRCETUR – Sector Turismo – 2020*

Para el cálculo de la muestra se utilizó el muestro probabilístico estratificado para poblaciones finitas utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Para los valores de p y q fueron hallados tras realizar una encuesta piloto a 20 empresas del sector turismo obteniendo los siguiente valores p= 0.7998 y q= 0.2002 con un nivel de confianza del 95%.

Las principales técnicas de análisis e interpretación de la información recopilada se fundamentaron en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en el siguiente orden:

*El cuestionario aplicado a los 242 empresarios del sector turismo considerando las 10 dimensiones a través de la escala de Likert:*

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

**1. Nada importante 2. Poco importante 3. Indiferente 4. Importante 5. Muy importante**

**1. Muy bajo 2. Bajo 3. Regular 4. Alto 5. Muy alto**

**1. Muy mala 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Muy buena**

Mediante esta escala de medición “Likert” se logró evaluar el comportamiento y relación existente entre los factores identificados y el desarrollo microempresarial del sector turismo ante una situación del COVID 19 con la ayuda del programa estadístico SPSS 25 - coeficiente de correlación de Pearson.

### **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La Correlación de Pearson de las Subdimensiones de la “Gestión Empresarial” con la variable “Ingreso” en una situación del COVID 19, presentando los siguientes resultados: La subdimensión grado de importancia del factor experiencia en el proceso de selección, grado de importancia del factor capacidades en el proceso de selección, grado de importancia del factor pro actividad en el proceso de selección, grado de importancia del factor liderazgo en el proceso de selección , grado de importancia del factor trabajo en equipo en el proceso de selección, grado de importancia del factor trabajo bajo presión en el proceso de selección, relación entre compañeros, la subdimensión oportunidades de desarrollo profesional, igualdad de oportunidades, la subdimensión cuenta con un plan de seguridad, importancia del aspecto limpieza y desinfección del centro de trabajo, importancia del aspecto evaluación de la condición de salud del trabajador, importancia del aspecto lavado y desinfección de manos, importancia del aspecto sensibilidad de la prevención del contagio, importancia del aspecto medidas preventivas de aplicación colectivas, importancia del aspecto medidas de protección personal, importancia del aspecto vigilancia de salud del trabajador en el contexto del COVID 19, técnicas de negociación, la subdimensión emisión de factura como comprobante de pago, calidad del servicio que brinda, la subdimensión pago de interés por mora de los créditos bancarios, ejecución del control financiero, la subdimensión cumple con sus metas y objetivos estratégicos presentan un coeficiente de 0.060, 0.092, 0.029, 0.037, 0.104, 0.092, 0.060, 0.007, 0.161, 0.16, 0.174, 0.201, 0.159, 0.153, 0.170, 0.099, 0.018, 0.030, 0.023, 0.111, 0.099, 0.167 y 0.088 respectivamente lo que indica que tienen una relación lineal positiva con la variable Ingreso; por otro lado la dimensión proceso de selección, grado de importancia del factor conocimientos del puesto en el proceso de selección, sentido de pertenencia, contrata personal calificado, liderazgo, condiciones físicas del trabajo, compensación y reconocimiento, implementa y/o actualiza los instrumentos de gestión MOF, ROF, CAP, emisión de boleta de venta como comprobante de pago, emisión de recibo por honorario como comprobante de pago, emisión de otros documentos como comprobante de pago, emisión de tiques o cintas de máquinas registradora como comprobante de pago, registro del presupuesto de ingreso y egreso de la empresa, ejecución y supervisión de la asignación correcta del presupuesto, cierre de balance anual, realiza y analiza el estado de pérdidas y ganancias, elaboración o implementación de

planes, programas y proyectos estratégicos, análisis FODA de la empresa, realiza estudios de mercado prospectivo y proyección de ingresos y egresos anuales presentan un coeficiente de -0.090, -0.068, -0.040, -0.118, -0.111, -0.066, -0.030, -0.103, -0.049, -0.205, -0.088, -0.088, -0.218, -0.136, -0.262, -0.262, -0.146, -0.056, -0.074 y -0.015 respectivamente lo que explica que tiene una relación lineal negativa con la variable Ingreso.

**Tabla 3**

*Correlación de Pearson de la dimensión Gestión Empresarial con la variable Ingreso*

Nº	Dimensión gestión empresarial	Correlación Pearson
1	Proceso de selección del personal.	-0.090
2	Importancia del factor experiencia en el proceso de selección	0.060
3	Importancia del factor conocimiento del puesto en el proceso de selección.	-0.068
4	Importancia del factor capacidades en el proceso de selección.	0.092
5	Importancia del factor pro actividad en el proceso de selección.	0.029
6	Importancia del factor liderazgo en el proceso de selección.	0.037
7	Importancia del factor trabajo en equipo en el proceso de selección.	0.104
8	Importancia del factor trabajo bajo presión en el proceso de selección.	0.092
9	Contrata personal calificado para su empresa.	-0.118
10	Sentido de pertenencia dentro de su empresa.	-0.040
11	Liderazgo dentro de su empresa.	-0.111
12	Relación entre compañeros dentro de su empresa.	0.060
13	Condiciones físicas del trabajo dentro de su empresa.	-0.066
14	Compensación y reconocimiento dentro de su empresa.	-0.030
15	Oportunidades de desarrollo profesional dentro de su empresa.	0.007
16	Igualdad de oportunidades dentro de su empresa	0.161
17	Plan de seguridad ante situación adversas - (ejemplo COVID-19).	0.16
18	Importancia de la limpieza y desinfección del centro de trabajo.	0.174**
19	Importancia del aspecto evaluación de la condición de salud del trabajador previo al regreso o reincorporación al centro de trabajo.	0.201**
20	Importancia del aspecto lavado y desinfección de manos obligatorio.	0.159*
21	Importancia del aspecto sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo.	0.153*
22	Importancia del aspecto medidas preventivas de aplicación colectiva.	0.170**
23	Importancia del aspecto medidas de protección personal.	0.099

24	Importancia del aspecto vigilancia de salud del trabajador en el contexto del COVID 19.	0.018
25	Implementación y/o actualización de los instrumentos de gestión MOF, ROF, CAP y otros en su empresa.	-0.103
26	Utilización de técnicas de negociación en su empresa para garantizar el acuerdo tomando.	0.030
27	Emisión de “factura” durante un año fiscal.	0.023
28	Emisión de “recibo por honorarios” durante un año fiscal.	-0.205**
29	Emisión de “boleta” de venta durante un año fiscal.	-0.049
30	Emisión de “tiqués o cintas de máquinas registradoras” durante un año fiscal.	-0.088
31	Emisión de otros comprobantes de pago.	-0.088
32	Valoración de la calidad del servicio.	0.111
33	Frecuencia de registro del presupuesto de ingreso y egresos.	-0.218**
34	Frecuencia de ejecución y supervisión del presupuesto.	-0.136*
35	Frecuencia de comprobación de los ingresos y egresos.	-0.262**
36	Frecuencia de elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias.	-0.249**
37	Pago de intereses por moras de préstamos bancarios.	0.099
38	Frecuencia de implementación de planes, programas y proyectos estratégicos.	-0.146*
39	Frecuencia de identificación del FODA.	-0.056
40	Frecuencia de elaboración de estudios de mercados prospectivos.	-0.074
41	Frecuencia de proyección de ingresos y egresos anuales.	-0.015
42	Frecuencia de ejecución del control financiero.	0.167**
43	Cumplimiento de metas y objetivos estratégicos.	0.088

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

Las Subdimensiones de la “Innovación” con la variable “Ingreso” en una situación del COVID 19, presentando los siguientes resultados: La subdimensión introducción de bienes y servicios nuevos, introducción de bienes y servicios mejorados, mejora proceso de producción de los insumos, mejora en los métodos de entrega o distribución de insumos, aplicación de nuevos métodos de fijación de precios, introduce cambios significativos en el diseño o presentación del producto, desarrollo de nuevas formas de prestación del servicio, implantación de nuevas estrategias para buscar mercados, introduce nuevos métodos en la organización de responsabilidades laborales y toma de decisiones, cambio de personal para mejorar el proceso de producción y cambio organización para mejorar el clima laboral presentan un coeficiente de -0.258 , -0.287 , -0.187, -0.242, -0.192, -0.205, -0.187 , -0.181, -0.041, -0.024 y -0.032 respectivamente lo que explica que tiene una relación lineal negativa con la variable Ingreso, en cambio

las subdimensiones uso de herramientas tecnológicas y evaluaciones periódicas del desempeño del personal tienen un coeficiente de 0.073 y 0.006 lo que expone que tiene una relación lineal positiva con la variable Ingreso finalmente la subdimensión implementación de nueva tecnología o soft ware presenta una correlación de 0.000.

**Tabla 4** *Correlación de Pearson de la dimensión Innovación con la variable Ingreso*

Nº	Dimensión innovación	Correlación Pearson
1	Incorporación de bienes y servicios nuevos.	-0.258
2	Incorporación de bienes y servicios mejorados.	-0.287
3	Mejoras en los procesos de producción.	-0.187**
4	Mejoras en los métodos de entrega o distribución.	-0.242
5	Uso de herramienta tecnológicas.	0.073
6	Implementación de nueva tecnología especializada o software en alguna etapa de la producción u operación.	0.001
7	Aplicación de nuevos métodos de fijación de precios.	-0.192
8	Cambios significativos en la presentación de productos.	-0.205
9	Desarrollo de nuevas formas de prestación del servicio.	-0.187
10	Implementación de nuevas estrategias para buscar nuevos mercados potenciales.	-0.181
11	Aplicación de nuevos métodos en la organización de responsabilidades laborales y toma de decisiones.	-0.041
12	Evaluación periódica del desempeño de los empleados.	0.006
13	Aplicación de cambios de personal.	-0.024
14	Cambio organizacional para que el clima laboral sea positivo.	-0.032

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

La subdimensión inversión en actividades formativas para su personal, inversión en charlas para su personal, la empresa cuenta con personal de salud, tipo de profesional de la salud, inversión en motivación, motiva al personal por medio de almuerzos y/o cenas laborales, accedió al crédito REACTIVA PERÚ o FAE MYPE, invierte en motivar a su personal, organiza campañas de salud y reinvierte en bienes raíces presentan un coeficiente de 0.051, 0.071, 0.067, 0.040, 0.430, 0.163, 0.039, 0.146, 0.114 y 0.052 respectivamente lo que muestra que tiene una relación lineal positiva con la variable Ingreso; por otro lado las subdimensiones inversión en cursos para su personal, inversión en maestría para su personal, inversión en otras actividades formativas, tipo de seguro médico del personal, personal cuenta con seguro médico, motiva al personal por medio de bonos, motiva al personal por medio de regalos, ahorrar en una entidad financiera

otorga más seguridad, porcentaje de ganancias reinvertidas, percepción del nivel de tasa de interés, ahorro en una entidad financiera, solicita prestamos, obligaciones financieras, reinvierte en bienes tangibles y reinvierte en bienes intangibles muestran un coeficiente de -0.040, -0.036, -0.020, -0.125, -0.082, -0.080, -0.098, -0.128, -0.027, -0.040, -0.137, -0.129, -0.142, -0.185 y -0.059 respectivamente lo que explica que tiene una relación lineal negativa con la variable Ingreso; finalmente la subdimensión inversión en diplomados para su personal tiene una correlación de 0.000 lo que significa que no guarda relación con la variable Ingreso.

**Tabla 5** Correlación de Pearson de la dimensión Inversión con la variable Ingreso

Nº	Dimensión inversión	Correlación Pearson
1	Inversión en actividades formativas para su personal.	0.051
2	Inversión en charlas para su personal.	0.071
3	Inversión en cursos para su personal	-0.040
4	Inversión en diplomados para su personal.	0.003
5	Inversión en maestrías para su personal.	-0.036
6	Inversión en actividades formativas.	-0.020
7	Acceso a seguro médico para los trabajadores.	-0.082
8	Tipo de seguro médico.	-0.125
9	Personal de salud dentro de la empresa.	0.067
10	Tipo de profesional de salud.	0.040
11	Inversión en motivación de su personal.	0.043
12	Motivación del personal con almuerzos y/o cenas laborales.	0.163*
13	Motivación del personal con remuneración variable.	-0.080
14	Motivación del personal con bonos.	0.065
15	Motivación del personal con regalos.	-0.098
16	Destino de ganancias para mayor seguridad.	-0.128
17	Percepción del nivel de las tasas de interés.	-0.040
18	Beneficiario del crédito REACTIVA PERÚ o FAE MYPE.	0.039
19	Porcentaje de sus ganancias que se reinvierte en su empresa.	-0.027
20	Campañas de atención de salud a sus trabajadores.	0.114
21	Ahorro en alguna entidad del sistema financiero.	-0.137
22	Solicito de préstamo de una entidad financiera.	-0.129
23	Cumplimiento de las obligaciones financieras.	-0.142
24	Reinversión de las ganancias en bienes tangibles.	-0.185
25	Reinversión de las ganancias en bienes intangibles.	-0.059
26	Reinversión de las ganancias en bienes raíces.	0.052

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

La Dimensión “Formalización” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, donde la subdimensión fraccionamiento de deuda tributaria e Ingreso finalmente la subdimensión pagar impuesto motiva ser informal tiene un coeficiente de 0.222 y 0.005 lo que explica que tiene una relación lineal positiva con la variable Ingreso; en cambio la subdimensión obligaciones tributarias y facilidades para el pago de impuestos tienen un coeficiente de -0.165 y -0.016 lo que explica que tiene una relación lineal negativa con la variable Ingreso; finalmente la subdimensión percepción sobre capacitación y sensibilización de las leyes y directivas de obligaciones tributarias por parte del organismo recaudador tiene un coeficiente de -0.000 lo que encarna que no guarda relación con la variable Ingreso.

**Tabla 6** *Correlación de Pearson de la dimensión Formalización con la variable Ingreso*

Nº	Dimensión formalización	Correlación Pearson
1	Cumplimiento de las obligaciones tributarias.	-0.165
2	Percepción de las funciones del organismo de recaudación fiscal.	-0.003
3	Percepción sobre el personal y herramientas tecnológicas del organismo de recaudación en el pago del impuesto.	-0.016
4	Fraccionamiento de la deuda tributaria.	0.222**
5	Motivación a ser informal por el alto pago de impuestos.	0.005

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

La Dimensión “Marketing” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, donde la subdimensión libro de reclamos para su personal, servicio personalizado, acompañamiento post venta, utiliza estrategia de valor producto/ servicio, utiliza estrategia de valor fidelización del cliente, utiliza estrategia de fijación de precios basado la competencia, utiliza estrategia de fijación de precios por paquetes de productos, utiliza estrategia de publicidad, estrategia promoción de ventas, utiliza estrategia venta personal, utiliza estrategia de marketing directo, utiliza estrategia de distribución directa, utiliza estrategia de distribución indirecta y utiliza estrategia exclusiva para la prestación y venta del producto tienen un coeficiente de 0.082, 0.071, 0.115, 0.079, 0.083, 0.116, 0.110, 0.186, 0.158, 0.145, 0.051, 0.007, 0.051 y 0.034 lo que indica que existe una relación lineal positiva con la variable Ingreso; por otro lado las subdimensiones mejora la calidad del producto, mejora la industrialización del producto, utiliza estrategia de valor ubicación estratégica, utiliza estrategia de fijación de precios basado en los costos, utiliza

estrategia de fijación de precios basado en la percepción del cliente, utiliza otras estrategia (relaciones públicas), utiliza canales de comunicación personal, utiliza canal directo para distribuir su producto, utiliza canal corto para distribuir su producto, utiliza canal largo para distribuir su producto y utiliza estrategia intensiva para la prestación y venta del producto presentan un coeficiente de -0.111, -0.027, -0.060, -0.110, -0.173, -0.003, -0.055, -0.033, -0.040, -0.018, -0.098 y -0.044 respectivamente explicando la relación lineal negativa con la variable Ingreso; finalmente las subdimensiones utiliza estrategia de fijación de precios basado en el mercado y utiliza canales de comunicación impersonal tiene un coeficiente de 0.000- lo que explica que no guarda relación con la variable Ingreso.

**Tabla 7** Correlación de Pearson de la dimensión Marketing con la variable Ingreso

Nº	Dimensión marketing	Correlación Pearson
1	Frecuencia de utilización del libro de reclamaciones.	0.082
2	Mejora de la calidad del servicio/producto para la venta.	-0.111
3	Mejora de la industrialización del servicio para la venta.	-0.027
4	Aplicación del servicio personalizado.	0.071
5	Acompañamiento post venta.	0.115
6	Estrategia de valor "producto/servicio)".	0.079
7	Estrategia de valor "fidelidad del cliente".	0.083
8	Estrategia de valor "ubicación estratégica".	-0.060
9	Estrategia de fijación de precios "basado en los costos"	-0.110
10	Estrategia de fijación de precios "basado en el mercado"	-0.003
11	Estrategia de fijación de precios "basado en la percepción del cliente sobre el precio y valor ".	-0.173
12	Estrategia de fijación de precios "basado en la competencia"	0.116
13	Estrategia de fijación de precios "paquetes de productos".	0.110
14	Estrategia "publicitaria "	0.186**
15	Estrategia "promoción de ventas "	,158*
16	Estrategia "venta personal ".	0.145*
17	Estrategia "marketing directo ".	0.051
18	Estrategia "otros (relaciones públicas)".	-0.055
19	Utilización de "canales de comunicación personal".	-0.033
20	Utilización de "canales de comunicación impersonal".	0.003
21	Utilización de estrategia de "distribución directa ".	0.007
22	Utilización de estrategia de "distribución indirecta".	0.051
23	Utilización del "canal directo ".	-0.040
24	Utilización del "canal corto "	-0.018
25	Utilización del canal "canal largo.	-0.098
26	Estrategia de cobertura "estrategia intensiva".	-0.044
28	Estrategia de cobertura "estrategia exclusiva".	0.034

Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.



La dimensión “Asociatividad” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, muestra que la subdimensión número de empresas asociadas, confianza en las decisiones del sindicato al que pertenece, confianza en los socios de la asociación o sindicato al que pertenece, cumplimiento de las funciones y responsabilidades de los miembros del sindicato al que pertenece, alianzas estratégicas con instituciones, alianzas estratégicas con instituciones u otras empresas, participación en eventos o ferias organizada por instituciones, participación en eventos o ferias y trabaja con empresas del mismo sector presentan coeficientes de -0.078, -0.080, -0.067, -0.083, -0.078, -0.092, -0.068, -0.087 y -0.078 respectivamente lo que muestra la relación lineal negativa con la variable Ingreso

**Tabla 8** *Correlación de Pearson de la dimensión Asociatividad con la variable Ingreso*

Nº	Dimensión asociatividad	Correlación Pearson
1	Número de empresas asociadas.	-0.078
2	Confianza sobre las decisiones de la asociación o sindicato.	-0.080
3	Confianza en los socios de la asociación o sindicato.	-0.067
4	Cumplimiento de las funciones y responsabilidades de los socios	-0.083
5	Planes de alianza estratégica con instituciones por el sindicato.	-0.078
6	Alianzas estratégicas con instituciones u otras empresas.	-0.092
7	Participación en eventos o ferias organizada por una institución.	-0.068
8	Frecuencia participa en ferias o eventos.	-0.087
9	Lazos con otros rubros de su mismo sector.	-0.078

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

El “Entorno Sectorial” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, donde la relación de la subdimensión número de empresas competidoras, número proveedores, nivel de precios de los proveedores, calidad de los proveedores, porcentaje de clientes nacionales, tiempo de anticipación de la reserva del producto, porcentaje de clientes que reserva y consume su producto, porcentaje de clientes que volvieron a adquirir su producto y porcentaje de clientes que adquirieron su producto por recomendación presentan un coeficiente de 0.008, 0.144, 0.062, 0.106, 0.254, 0.127, 0.115, 0.219 y 0.098 repetitivamente lo que explica una relación lineal positiva con la variable Ingreso; en cambio las subdimensiones nivel de precios de las empresas competidoras y número de proveedores que tiene dentro de su cartera de proveedores tienen un coeficiente de -0.106

y -0.091 lo que explica la relación lineal negativa con la variable Ingreso; finalmente la subdimensión porcentaje de clientes extranjeros tiene un coeficiente de 0.000 lo que significa que no existe relación con la variable Ingreso.

**Tabla 9** Correlación de Pearson de la dimensión Entorno Sectorial con la variable Ingreso

Nº	Dimensión entorno sectorial	Correlación Pearson
1	Número de empresas competidoras	0.008
2	Percepción del nivel de precios respecto a sus competidores.	-0.106
3	Número de proveedores como mínimo para pueda operar.	0.144*
4	Número de proveedores en su cartera de proveedores.	-0.091
5	Calificación del nivel de sus precios de los proveedores.	0.062
6	Calificación de la calidad de los proveedores es.	0.106
7	Porcentaje de clientes nacionales.	0.254**
8	Porcentaje de clientes nacionales extranjeros.	0.005
9	Tiempo de anticipación de la reservan.	0.127*
10	Porcentaje de clientes que reserva y llegan a consumirlo.	0.115
11	Porcentaje de clientes que volvieron a adquirir su producto.	0.219**
12	Porcentaje de clientes con recomendación.	0.098

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

La dimensión “Macro Entorno” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, muestra que la subdimensión importancia de las políticas tributarias, beneficios de la Ley MYPE y personal obtiene beneficios de la Ley MYPE tienen un coeficiente de 0.016, 0.112 y 0.061 lo que representa que tiene una relación lineal positiva con la variable Ingreso; por otro lado la subdimensión impuestos afectan positivamente el desarrollo de la empresa, beneficiario de alguna políticas tributarias y nivel de impuestos a pagar presentan un coeficiente de -0.069, -0.091 y -0.234 lo que explica la relación lineal negativa con la variable Ingreso.

**Tabla 10** Correlación de Pearson de la dimensión Macro Entorno con la variable Ingreso

Nº	Dimensión macro entorno	Correlación Pearson
1	Importancia de las políticas tributarias que aplica el Estado.	0.016
2	Percepción de los impuestos sobre desarrollo de la empresa.	-0.069
3	Beneficiario de alguna política gubernamental tributaria frente a un escenario de alta incertidumbre.	-0.091
4	Percepción del nivel de impuestos.	-0.234
5	Acceso a los beneficios de la ley MYPE.	0.112
6	Acceso de los beneficios de la ley MYPE para el personal.	0.061

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020*

La dimensión “Espíritu Emprendedor” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, generada por la subdimensión identificación de oportunidades a través de identificar necesidades y /o deseos, identificación de oportunidades a través de identificar una mejor forma de realizar algo, identificación de oportunidades a través de identificar cambios en el mercado, afrontar una crisis mediante cambio de rubro de la empresa, afrontar una crisis mediante suspensión de actividades, afrontar una crisis mediante ofrecería otros servicios o productos, afrontar una crisis mediante otra alternativa, desarrollar el talento en equipo contribuye a un buen funcionamiento de la empresa, establecer objetivos estimulantes contribuye a un buen funcionamiento de la empresa, número de personas al inicio de la empresa, número de personal actual y contexto social, económico y cultural favorece emprender tienen coeficientes de 0.095, 0.089, 0.070, 0.037, 0.216, 0.172, 0.258, 0.218, 0.058, 0.228, 0.129 y 0.044 lo que explica que tiene una relación positiva con la variable Ingreso; por otro lado influencia de la personalidad para emprender, identificación de oportunidades a través de identificar poca oferta de un servicio o producto, identificación de oportunidades a través de otras razones, afrontar una crisis mediante cierre de la empresa, afrontar una crisis mediante reinventaría su negocio, motivar y animar al personal contribuye a un buen funcionamiento de la empresa, brindar retroalimentación contribuye a un buen funcionamiento de la empresa, asesoramiento para lo toma de decisiones y confianza necesaria para emprender tiene un coeficiente de -0.006, -0.058, -0.038, -0.168, -0.079, -0.063, -0.045, -0.065 y -0.178 explicando la relación lineal negativa con la variable Ingreso.

Tabla 11 Correlación de Pearson de la dimensión Espíritu Emprendedor con la variable Ingreso

Nº	Dimensión espíritu emprendedor	Correlación Pearson
1	Emprendimiento por "Identificar necesidades y/o deseos".	0.095
2	Emprendimiento por "Identificar poca ofert".	-0.058
3	Emprendimiento por "Mejor forma de realizar algo".	0.089
4	Emprendimiento por "Identificar cambios en el mercado"	0.070
5	Emprendimiento por otras razones.	-0.038
6	Afrontar una crisis económica mediante "cambio de rubro empresarial".	0.037
7	Afrontar una crisis económica mediante "suspensión de sus actividades".	0.216**

8	Afrontar una crisis económica mediante "cierre de la empresa".	-0.168
9	Afrontar una crisis económica mediante "ofrecería otros servicios y/o productos momentáneamente".	0.172**
10	Afrontar una crisis económica mediante "reinventaría su negocio adaptándolo".	-0.079
11	Afrontar una crisis económica mediante "otra alternativa".	,258**
12	"Motivar y animar a su equipo " contribuye al buen funcionamiento de su empresa.	-0.063
13	"Desarrollar el talento de su equipo " contribuye al buen funcionamiento de su empresa.	0.218**
14	"Establecer objetivos estimulantes y productivos para el equipo" contribuye al buen funcionamiento de su empresa.	0.058
15	"Brindar retroalimentación sobre el desempeño personal y adaptando sus estilos de trabajo a las características del equipo " contribuye al buen funcionamiento de su empresa.	-0.045
16	Número de personal con el que inicio la empresa.	0.228**
17	Número de personal actual	0.129*
18	Percepción de la influencia de la para emprender	-0.006
19	Percepción de la influencia contexto social, económico y cultural para emprender.	0.044
20	Asesoramiento para la toma de decisiones.	-0.065
21	Nivel de confianza para emprender en situaciones de incertidumbre o riesgo.	-0.178

*Fuente: Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

La dimensión “Incertidumbre” con la variable “Ingreso” ante una situación del COVID 19, nos permite obtener resultados de la subdimensión dificultad de pagar impuestos y trabajo remoto ante la crisis sanitaria tienen un coeficiente de 0.023 y 0.041 lo que explica la relación lineal positiva con la variable Ingreso; asimismo las subdimensiones retraso en la compra de insumo y materia prima, cierres temporal de la empresa, dificultad de pagar a los colaboradores, dificultad cobrar a los clientes, pérdida de clientes, dificultad de pagar préstamos o créditos, despedir colaboradores, aumento en la compra de y uso de productos medicinales y de protección y cambio de actividad empresarial ante la crisis sanitaria presenta un coeficiente -0.016, -0.221, -0.039, -0.052, -0.052, -0.155, -0.171, -0.025 y -0.225 respectivamente lo que explica la relación lineal negativa con la variable Ingreso; finalmente la subdimensión dificultad de pagar al proveedor ante la crisis sanitaria tiene un coeficiente de 0.000 lo que explica la no existencia con la variable Ingreso.

**Tabla 12** *Correlación de Pearson de la dimensión Incertidumbre con la variable Ingreso*

Nº	Dimensión incertidumbre	Correlación Pearson
1	Dificultades para pagar a proveedores ante el COVID 19.	0.004
2	Dificultades para pagar impuestos ante el COVID 19.	0.023
3	Retraso en la compra de insumos y materias primas ante el COVID 19.	-0.016
4	Cumplimiento de cuarentenas y/o cierre temporal.	-0.221
5	Realización del trabajo remoto o home office por COVID 19.	0.041
6	Dificultades para pagar a sus colaboradores ante el COVID 19.	-0.039
7	Dificultades para cobrar a sus clientes ante el COVID 19.	-0.052
8	Perdería clientes y venta ante el COVID 19.	-0.035
9	Dificultades para acceder a créditos ante COVID el 19.	-0.155
10	Realizar despidos colaboradores ante el COVID 19.	-0.171
11	Compra y uso de productos medicinales y/o de protección.	-0.025
12	Cambio de actividad empresarial ante el COVID 19	-0.225

• Fuente: *Elaboración propia – Obtenida del trabajo de campo Octubre – 2020.*

#### 4. CONCLUSIÓN

- Los factores Gestión empresarial, Innovación, Inversión, Formalización, Marketing, Asociatividad, Entorno Sectorial, Macro Entorno, Espíritu emprendedor y Aversión al Riesgo influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson.
- El factor Gestión Empresarial influyen en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo las subdimensión "Aspecto y limpieza del trabajo, las condiciones de salud de los trabajadores, medidas de prevención y Control financiero" las que presentan un mayor grado de relación lineal significativa positiva por otro lado las subdimensiones "Emisión de comprobantes de pagos, Frecuencia del registro de presupuesto, Análisis de pérdidas y ganancias y Análisis de balance general las que presentan un mayor grado de relación lineal significativa negativa.
- El factor Innovación influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y

negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo la subdimensión “mejoras del proceso de producción” la que presenta un mayor grado de relación significativa con respecto a las demás subdimensiones de análisis.

- El factor Inversión influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo la subdimensión “Inversión en la motivación del personal” presenta un mayor grado de relación significativa con respecto a las demás subdimensiones de análisis.
- El factor Formalización influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo la subdimensión “Fraccionamiento de la deuda tributaria” las que presentan un mayor grado de significancia en relación a los ingresos del desarrollo microempresarial turístico con respecto a las demás subdimensiones de estudio.
- El factor Marketing influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo los subdimensiones “estrategia de publicidad, estrategia de promoción de ventas y estrategia de venta personal” las que presentan un mayor grado de relación lineal significativa positiva con respecto a las demás subdimensiones de estudio.
- El factor Asociatividad influyen en el desarrollo micro - empresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, asimismo todas las subdimensiones de la dimensión “Asociatividad” presentan el mismo grado de significancia.
- El factor Entorno Sectorial influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson siendo las subdimensiones “cantidad de proveedores, porción de clientes nacionales, tiempo de anticipación de reserva y retorno y fidelización de los clientes” las que presentan un mayor grado de significancia lineal positiva con respecto a las demás subdimensiones de estudio.

- El factor Macro Entorno influyen en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, asimismo todas las subdimensiones de la dimensión “Macro Entorno” presentan el mismo grado de significancia.
- El factor Espíritu Emprendedor influyen en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson, siendo las subdimensiones “suspensión de actividades, cambio de rubro temporal, otras formas de enfrentar una crisis, desarrollo del talento del personal, número de personal con el que comenzó y número del personal con el que cuenta” las presenta una mayor grado de relación lineal significativa positiva con respecto a las demás subdimensiones de estudio.
- El factor incertidumbre influyen parcialmente en el desarrollo microempresarial ante el COVID - 19 en la Provincia del Cusco, 2020, debido a la relación lineal positiva y negativa que presenta el coeficiente de correlación de Pearson presentando el mismo grado de significancia.

## 5. LISTA DE REFERENCIAS

- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J. A., & Verona Martel, M. C. (28 de Julio de 2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 16(28), 43-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802804.pdf>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación. (2007). *Manual de Innovación Guía Práctica de Gestión de la I+D+i para Pymes*. España: CEEI Ciudad Real. Obtenido de [http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/10/manual\\_de\\_innovacion\\_para\\_pymes.pdf](http://www.innovacion.cl/wp-content/uploads/2013/10/manual_de_innovacion_para_pymes.pdf)
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones*. México: PEARSON Educación.
- González, L. (2003). *Cooperación y empresas: Retos, presente y futuro*. Madrid: Thompson Editores.
- González, R. (2008). *Asociatividad: pautas para la conformación de grupos asociativos de micro y pequeñas empresas turísticas*. México: Universidad del Rosario.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ILO. (2017). *La formalización de las empresas*. Mexico: Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/publication/wcms\\_549523.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Los Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Loayza, N. (2007). Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. *Estudios Económicos*.
- Malagón Malagón, F. A. (Mayo de 2003). *REVISTA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*(48), 72-81. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/251/242>
- Mora Pabón, R. (2011). ESTUDIO DE ACTITUDES EMPRENDEDORAS CON PROFESIONALES QUE CREARON EMPRESA. *EAN*, 70-83.
- OMS. (24 de Febrero de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Sobrado Fernández, L., & Fernández Rey, E. (2010). COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS Y DESARROLLO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL EN LOS CENTROS EDUCATIVOS. *Educación XXI*, 15-38.
- Tello Castrillón, C. (29 de Junio de 2003). *Aspectos sectoriales del entorno económico en las microempresas de Ingeniería de Proyectos del sector hidráulico, en Santiago de Cali*(29). Cuadernos de Administración Universidad del Valle. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5006395.pdf>