



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0)

Esta licencia permite que otros distribuyan, mezclen, adapten y construyan sobre su trabajo, incluso comercialmente, siempre que le reconozcan la creación original. Esta es la licencia más complaciente que se ofrece. Recomendado para la máxima difusión y uso de materiales con licencia.

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>



CONSTANCIA

El que, suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de Similitud al documento cuyo título es:

Las fuentes de financiamiento a corto plazo y la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Presentado por los docentes; colaboradora y estudiante:

Autora:

- Dra. ESTHER JESÚS VILCA PERALES (Investigador Principal)

Colaboradores:

- Dra. ERICKA JANET VILLAMARES HERNANDEZ (Investigador Colaborador)
- Mag. ULDARICO CANCHARI VÁSQUEZ (Investigador Colaborador)
- Dra. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA (Investigador Colaborador)

Estudiante:

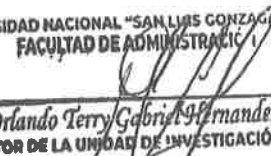
- WALTER ALEJANDRO HUILLCA HUAMANÍ.

Docentes y alumno de la Universidad San Luis Gonzaga. El resultado obtenido es (Porcentaje de similitud es el 0 %) por el cual se otorga el calificativo de: APROBADO, según Reglamento de evaluación de Originalidad.

Observaciones: (Ninguno)

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 20 de diciembre de 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Dr. Orlando Terry Gabriel Hernandez
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO A CORTO PLAZO Y LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS COMERCIANTES
EMPREENDEDORES DEL MERCADO SAN ANTONIO DE ICA,
2023**

AUTORES:

- Dra. ESTHER JESÚS VILCA PERALES (Investigador Principal)
CÓDIGO ORCID 0000-0003-2117-4344
- Dra. ERICKA JANET VILLAMARES HERNANDEZ (Investigador Colaborador)
CÓDIGO ORCID 0000-0002-8702-1503
- Mag. ULDARICO CANCHARI VÁSQUEZ (Investigador Colaborador)
CÓDIGO ORCID 0000-0002-8111-7731
- Dra. Carmen Navarro de Bernaola (Investigador Colaborador)
CODIGO ORCID 0000-0001-9430-7369
- Estudiante: WALTER ALEJANDRO HUILLCA HUAMANÍ

**Línea de Investigación: Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y
ambientales**

Finalidad: Publicación de un artículo científico

ICA- PERÚ

2023

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Índice de Contenidos	ii
Índice de Tablas.....	iii
Índice de Figuras	iv
Resumen	v
Abstract.....	v
I. Introducción	6
II. Estrategia Metodológica	10
III. Resultados	11
IV. Discusión de resultados.....	22
V. Conclusiones	23
VI. Referencias.....	24

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Población y Muestra representativa	10
Tabla 2 <i>Apreciación de los comerciantes sobre la confiabilidad en la calidad de productos que sus proveedores le entregan</i>	11
Tabla 3 <i>Valoración del comerciante si cuenta con el efectivo necesario para la compra de su mercadería al contado</i>	11
Tabla 4 <i>Identificación de los comerciantes que acuden al sistema financiero a falta de recursos financieros</i>	12
Tabla 5 <i>Identificación si la entidad financiera que le otorga el préstamo lo ha realizado con bajos intereses</i>	13
Tabla 6 <i>Reconocimiento si hace sus inventarios de sus productos que venden día a día</i>	14
Tabla 7 <i>Identificación de la garantía que requiere para solicitar un préstamo en una entidad financiera</i>	14
Tabla 8 <i>Identificación de su puesto de venta en el mercado tiene la ubicación adecuada para el éxito del negocio</i>	15
Tabla 9 <i>Apreciación del comerciante sobre el proveedor si le vende los productos libres de residuos de insecticidas y contaminantes</i>	16
Tabla 10 <i>Apreciación sobre el mantenimiento y limpieza del puesto de venta por parte de sus propios propietarios</i>	16
Tabla 11 <i>Valoración de los comerciantes sobre su participación en campañas educativas para la mejor utilización del agua</i>	17
Tabla 12 <i>Apreciación del comerciante sobre la labor de su junta directiva en acciones de mejora de la utilización del agua y la limpieza del mercado</i>	18
Tabla 13 <i>Conocimiento de los trabajos que realiza la junta directiva a favor de la comunidad con respecto al medio ambiente</i>	19
Tabla 14 <i>Chi Cuadrado de Hipótesis principal</i>	20
Tabla 15 <i>Medidas Simétricas de Contrastación de Hipótesis principal</i>	20
Tabla 16 <i>Chi Cuadrado de Contrastación Hipótesis Específica 2</i>	21
Tabla 17 <i>Medidas Simétricas de Contrastación Hipótesis Específica 2</i>	22

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Fuentes de financiamiento de una Mypes</i>	8
Figura 2 <i>Identificación del tiempo en que solicitan su pedido</i>	11
Figura 3 <i>Identificación de como el comerciante hace frente a sus obligaciones financieras</i>	12
Figura 4 <i>Identificación de la institución financiera que le ofrece mejor servicio al solicitar un crédito o préstamo</i>	12
Figura 5 <i>Manifiesto del comerciante sobre el tiempo que acude al sistema financiero a solicitar un préstamo</i>	13
Figura 6 <i>Percepción del comerciante acerca de administrar diariamente sus costos de su puesto en el mercado</i>	14
Figura 7 <i>Opinión sobre las reprogramaciones de los préstamos por falta de liquidez</i>	15
Figura 8 <i>Valoración de las acciones de control de la vigencia de los productos que expenden en el mercado</i>	15
Figura 9 <i>Apreciación sobre la necesidad de contar con un almacén para sus productos</i>	16
Figura 10 <i>Identificación de los materiales de embalaje que emplean para la venta de sus productos</i>	17
Figura 11 <i>Contribución del comerciante en aconsejar al cliente el uso de productos no contaminantes</i>	18
Figura 12 <i>Apreciación de lo que realizan los directivos de la asociación del mercado sobre las campañas de reciclaje y el no uso de envases de plásticos</i>	18
Figura 13 <i>Apreciación sobre el accionar de sus compañeros comerciantes por el cuidado de sus propios desechos que genera la venta de sus productos</i>	19
Figura 14 <i>Contrastación Hipótesis Específica 1</i>	21

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo valorar como las fuentes de financiamiento a corto plazo, influyen en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023; metodología fue de tipo básica con enfoque cuantitativa, nivel Descriptiva - correlacional, diseño No Experimental con una población de 169 conformada por los comerciantes o emprendedores dedicados a la venta de diversos productos de la canasta familiar, de limpieza, y otros servicios y una muestra de 69 comerciantes participantes.

Los resultados obtenidos indican las medidas de Chi cuadrado $X^2=39.37 > 21,026$ con 12 grados de libertad y al 95% de nivel de confianza y con p valúé $.000 < .05$ verificándose la correlación con el coeficiente de Contingencia, 0.595; el que nos permitió ver la intensidad de la relación moderada y un p valúé $= .000 < .05$, asimismo con el coeficiente V de Cramer 0.427 que verifica la intensidad de la relación; por lo tanto, se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis alternativa; y se concluye que las fuentes de financiamiento a corto plazo, influyen en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Palabras claves: fuentes internas, fuentes externas, capital, crédito comercial, responsabilidad social, sostenibilidad

Abstract

The objective of this research was to assess how short-term financing sources influence the social responsibility of entrepreneurial merchants in the San Antonio de Ica market, 2023; methodology was basic with a quantitative approach, Descriptive - correlational level, Non-Experimental design with a population of 169 made up of merchants or entrepreneurs dedicated to the sale of various products from the family basket, cleaning, and other services and a sample of 69 participating merchants.

The results obtained indicate the measurements of Chi square which allowed us to see the intensity of the moderate relationship and a p value $= .000 < .05$, also with Cramer's V coefficient 0.427 that verifies the intensity of the relationship; Therefore, the statistical decision is made to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis; and it is concluded that short-term financing sources influence the social responsibility of entrepreneurial merchants in the San Antonio de Ica market, 2023.

Keywords: internal sources, external sources, capital, commercial credit, social responsibility, sustainability

I. Introducción

La situación actual las Mypes en el ámbito de la región Ica y del Perú, vienen recuperándose de acciones de recesión del mercado por motivos del confinamiento que se vivió en los tres últimos años por la pandemia covid-19, la misma que afectaron las ganancias y el patrimonio social de las organizaciones de los comerciantes, lo que trajo consigo que muchas cambiaran de giro del negocio por ejemplo en el mercado de abastos San Antonio habían comerciantes dedicados al rubro de venta de abarrotes, cambiaron al rubro de ventas de otros alimentos, o aquellas expendían alimentos como los restaurants o juguería, cambiaron sus estrategias del comercio electrónico para la venta de sus productos. Hoy todavía perdura esa estrategia de ventas online no solo en alimentos preparados sino en alimentos por procesar.

Con respecto a los compromisos tanto social, económicos y ambientales de los microempresarios se complicaron en vista que, los residuos o los desechos, la utilización de los productos de embalaje tuvieron mermas ya que el apoyo a las empresas en cuanto a la reducción del uso de dichos productos también quedo en el olvido y es así que tanto el empresario o el cliente siguieron empleando dichos productos plásticos que afectan el medio ambiente. Esta investigación busca como propósito evaluar el nivel de concientización por los compromisos voluntarios del empresariado como del cliente en dicho mercado que nos permita valorar los recursos financieros que se ponen en práctica para cumplir con su responsabilidad social.

En la actualidad tener un emprendimiento como por ejemplo una tienda de abarrotes o un puesto en un mercado requiere que los responsables, para su sostenimiento cuenten con fuentes de financiamiento, los cuales pueden ser internas o externas, por lo que, Sorrentino (2019), en su estudio concluyó en el sector hotelero, que las fuentes internas propias se aplican en forma más recurrente que aquellas que puede decirse por los pasivos acumulados, o cuentas por pagar a terceros, pero también se aplican las fuentes externas en el negocio de hoteles, con una adecuada gestión de dichos recursos, por tanto, dichas fuentes se aplican para obtener una cadena de valor de las empresas y mantener un desarrollo permanente de sus actividades.

Las Mypes son organizaciones que están presentes en muchos sectores de nuestra sociedad sobre todo en el sector informal donde, se encuentran la mayoría de las organizaciones en el país, y lo evidenciado por Barrios y Núñez (2021) en lo que respecta al empleo de fuentes de financiamiento de las micro y pequeñas organizaciones del sector textil, llegando a la conclusión que el financiamiento es un pilar fundamental para la presencia en el mercado de la organización y que dichas fuentes de financiamiento la mayoría son recursos familiares y de amigos o socios cercanos donde cuentan con ahorros y reinvierten en sus negocios, no obstante, también acuden a las fuentes como crédito bancario, o crédito informales.

En cuanto a la responsabilidad social que las empresas deben asumir frente a la ciudadanía, el análisis por ejemplo en las empresas camaroneras de la provincia de El Oro, se comprobó que cumple con lo establecido y esporádicamente con los requisitos de los dispositivos legales internacionales, muchas de ellas realizan su proceso productivo del camarón, cumpliendo sus compromisos laborales y de ética con protección de sus colaboradores, el medio ambiente y sociedad (Carreño-Godoy, et al.,2020).

Las políticas gubernamentales orientadas al desarrollo sostenible, en la actualidad da mayor énfasis de la responsabilidad social de las organizaciones

empresariales en concordancia con los objetivos de desarrollo sostenible hacen que se generen políticas públicas imprescindibles en mira que las empresas sean socialmente responsable para producir óptimamente asegurando los derechos de los ciudadanos, y cumpliendo los dispositivos legales (Ormaza, et al., 2020).

Agregamos a este estudio el de Palas y Salcedo-Muñoz (2022) que sostenían que las Mypes se caracterizaban por su gran capacidad de adaptabilidad y variabilidad que con ellas pudieron poner en marcha estrategias con el empleo de las herramientas tecnológicas para acercarse a su cliente y garantizar su permanencia en el mercado, toca, desarrollar políticas para apoyar a las Mypes las que pueden acceder a créditos bancarios, subvenciones, etc.

Las empresas que se ubican en localidades alejadas de la capital, en cuanto a su fidelización con los créditos comerciales que le brindaban las instituciones financieras como los bancos, muchas de ellas mostraban desconfianza ya que ellos tenían una concepción de que los servicios financieros que le brindaba el sistema financiero, no están diseñados para ellos, si no en forma general para el empresariado y que las empresas financieras informales, le podían brindar los créditos con menores requisitos y colaterales favoreciendo los préstamos de capital de trabajo para ellos (Rivera, et al., 2019).

Según Falla y Zapata (2019) en el Perú la responsabilidad social empresarial fue considerada como humanitarismo, donde los directivos empresariales, no la consideraban como estrategia, y desde el punto de vista interno de la empresa llámese responsabilidad social al sinónimo de introducirse a mercados internacionales, liderar las motivaciones económicas, legales, y de certificación, iba ligada a cumplir con sus clientes, cumplir con las dispositivos del estado.

La presente investigación se justificó, por razones de cómo los microempresarios emprendedores del Mercado San Antonio hacían sus presupuestos y la gestión de sus efectivos en un periodo económico correspondiente y si esos gastos estaban considerados con los correspondientes a la responsabilidad social de los microempresarios. De esta investigación se buscaba evaluar, analizar y determinar las diversas fuentes de financiamiento que tienen los microempresarios para expender sus productos con el propósito de contribuir con ellos en como gerenciar óptimamente sus negocios.

Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento se definían como el origen de los recursos para cubrir asignaciones presupuestarias o también eran las vías a las instituciones financieras de integran el sistema financiero cuyo objetivo es obtener el recurso monetario necesario para adquirir el equilibrio en las finanzas, y que pueden ser internas y externas (Gámez, et al., 2020). Mientras que para Nieto (2021), las fuentes de financiamiento son recursos financieros o estrategias financieras donde el acreedor transfiere al deudor el recurso monetario incurriendo en costos financieros.

Fuentes de Financiamiento a corto plazo

Las organizaciones empresariales, el sostenerse en un sector de la economía, tiene que ver con sus recursos financieros es decir los de corto y los de largo plazo, los mismos que permitirán afrontar un periodo económico con holgura y recursos.

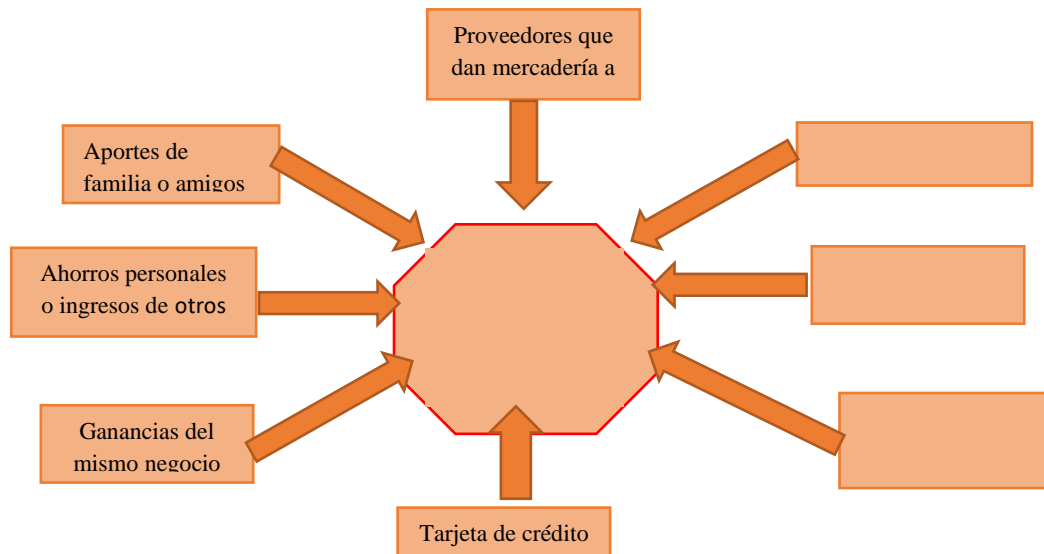
Las Mypes deben tener características significativas como es por ejemplos tener objetivos y propósito empresariales que le permita sostenerse en el mercado, es decir

tener una visión de futuro y afrontar a la competencia cada vez con planes y proyectos más sostenible en un mercado altamente cambiante. De ahí que dichas organizaciones, según Mora-Torres (2017) una Pyme que está en el mercado satisfactoriamente conseguía utilidades posteriores a cumplir con sus obligaciones tanto con sus acreedores como con sus colaboradores y asume estrategias financieras para seguir con mejores perspectivas en el mercado, como puede ser reinversiones, o conseguir capital.

Señalamos que una microempresa o un comerciante por ejemplo de ventas de productos de la canasta familiar puede tener las siguientes fuentes de financiamiento:

Figura 1

Fuentes de financiamiento de una Mypes



Nota. Fuentes de financiamiento de una mype (Canossa-Montes de Oca & Rodríguez-Alcocer, 2019)

Crédito comercial

Forma de financiar “gratuitamente” en el sentido que no se cobra la tasa de interés que están en las cuentas por pagar pendientes. este crédito comercial tiene pendiente dos costos: costo de descuentos perdidos y el costo de crédito:

Crédito

El crédito se constituye en manera de realizar las actividades de cual sector productivo de la economía, de distribución y consumo, contar con él se ha convertido en una herramienta de impulso fundamental para el desarrollo de un país (Nieto, 2021), quien cita a (Cedeño-Alcívar & Bravo-Santana, 2020)

Préstamos a entidades financieras:

Estos préstamos que las organizaciones empresariales lo usan para hacer frente a financiar sus inventarios, sus cuentas por cobrar, o para para usarlos con fuente de fondos para beneficiarse con los descuentos. Otras modalidades de financiamiento que ofrece el sistema financiero están los sobre giros bancarios, avance en cuentas corrientes, pagarés, letras, carta fianza, etc.

Títulos de valores

Como son las letras de cambio, la cual se caracteriza por disponer pagar una determinada cantidad, Los pagarés, que se constituye en una promesa incondicional de pagar cierta cantidad de dinero conforme al sistema de actualización del capital.

Certificados de depósitos y el warrant, dados para las empresas sociedades anónimas constituidas como almacenes facultados para emitir los warrants a la orden de quien deposita, etc. (Flores, s.f., pp. 263-264).

Responsabilidad Social

La responsabilidad social se puede definir como el compromiso voluntario de los conformantes de una sociedad, las personas naturales y de las personas jurídicas para vivir en una sociedad justa con respeto el medio ambiente. La concepción de Responsabilidad Social ha evolucionado de varias décadas atrás, pero que debe quedar muy claro que no solo deba centrarse en los accionistas y las partes interesadas, si no que va más allá, interés por la sociedad, cumpliendo doble función, obtener ganancias y ser socialmente responsable (Chaves & Monzón, 2018).

Tendencias de la responsabilidad social empresarial

Actualmente hacer un análisis del concepto de responsabilidad empresarial, significa conocer sus diversos enfoques y que permite distinguirla como: responsabilidad medio ambiental de las empresas; otra con responsabilidad comunitaria vista de 31 punto de vista de lo que los entes sociales hacen,, responsabilidad hacia el mercado centrada en el cliente y la otra responsabilidad hacia la mejora de la actuación y calidad de vida de los colaboradores; con ello la responsabilidad social presenta dos dimensiones:

- **Interna:** es definida desde el punto de vista de la organización en su interior que está relacionada a las actividades que afectan a los colaboradores, el impacto de la gestión de materias primas, y los efectos nocivos de los productos o servicios organizacionales.
- **Externa:** está referida al conjunto de actividades que pueden dañar a la sociedad, a los proveedores, contratistas y distribuidores, a los grupos de interés (Lara & Sánchez, 2022).

Sustentabilidad

De acuerdo a Pérez et al., (2018) el concepto de sustentabilidad está evolucionando pero que está vinculada a los hechos de los nuevos negocios que surgen con la formación de nuevos mercados con grupos de interés cuyo escenario son los consumidores socialmente consciente, la misma que prima entre los “principios éticos el entorno natural, la equidad y la justicia humana; además de relacionarse con elecciones y decisiones diarias con impacto en la gente, las instituciones, los ecosistemas y el planeta”; es decir, las empresas, que lideran acciones de responsabilidad social, se realizan acciones por ejemplo ahorro de energía, poner en práctica la tomar en cuenta huella del carbono, realizar acciones de reciclaje, proponer y modelos de producción limpia y brindar mejoras en el bienestar de sus colaboradores. con ello y de acuerdo a (Uribe-Macias, et al., 2011), quienes citan a Bercellos (2011), exponiendo las características de una empresa sostenible las cuales son: generar valor económico ambiental y social sea a mediano o a largo plazo, interviniendo con el bienestar y progreso de las actuales y futuras generaciones.

II. Estrategia Metodológica

La investigación fue cuantitativa, Básica teniendo como una de las razones el análisis del conocimiento, según la ciencia es fáctica, ya que, se trabajó con hechos concretos. La investigación fue de nivel Descriptiva, correlacional, razones es que el conocimiento de los factores de la realidad; con un diseño No Experimental, La población estuvo conformada por los comerciantes o emprendedores dedicados a la venta de diversos productos de la canasta familiar, de limpieza, y otros servicios, los cuales son 169 comerciantes del mercado San Antonio de Ica, 2023, con una muestra de 72 comerciantes participantes.

Tabla 1

Población y Muestra representativa

Comerciantes por Puestos de Productos que venden	Población	Muestra
Venta de carnes	23	9
Venta de verduras	12	6
Venta de abarrotes	44	18
Venta de frutas	7	3
Venta de pescado	2	1
Productos industrializados y precocidos	13	6
Restaurant y juguerías	10	4
Artículos de plásticos; embalajes	16	7
Comida para animales	5	2
Otros	37	16
Total	169	72

Los comerciantes emprendedores que participaron en esta investigación fueron elegidos a través de un muestreo probabilístico simple en cada una de las secciones de los productos que se expenden en el Mercado San Antonio, de acuerdo al tamaño de la muestra que estaban expidiendo sus productos el día señalado para la aplicación de la encuesta, Se aplicó el solamente a los comerciantes que integraban la comunidad que fue fundada en el año 1998, como consecuencia de la inundación. Se excluyó de esta investigación los comerciantes informales del frontis del mercado.

Para la recolección de datos se empleó las técnicas de la Observación que nos permitió visualizar las oportunidades del comerciante emprendedor de cómo gestionar sus recursos financieros y como cumplían con sus compromisos de responsabilidad social. Así mismo se aplicó la encuesta con veinte preguntas que reflejaban directamente los indicadores de las variables de estudio en el cuestionario. Para el análisis de la información o estado de arte se hizo una revisión de artículos de la base Scopus, Scielo, y de los repositorios de la universidad y otros empleándose las fichas bibliográficas. Sobre Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de datos., se emplearon las estrategias y recursos de la estadística, teniendo que usar en las tablas y figuras de la estadística descriptiva tanto para presentarlos, tabularlos e interpretarlos y para el análisis y contrastación de las hipótesis se empleó el método inferencia Chi cuadrado, el coeficiente de contingencia y el coeficiente de V de Cramer.

III. Resultados

Los resultados obtenidos a través de la estadística descriptiva con los resultados siguientes con el uso del SPSS:

Tabla 2

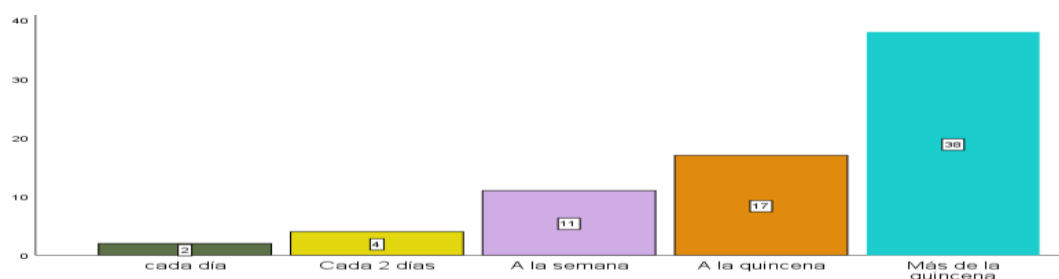
Apreciación de los comerciantes sobre la confiabilidad en la calidad de productos que sus proveedores le entregan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,8	2,8	2,8
	Casi Nunca	2	2,8	2,8	5,6
	A veces	21	29,2	29,2	34,7
	Casi siempre	35	48,6	48,6	83,3
	Siempre	12	16,7	16,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La información contenida en la herramienta estadística proporcionada por los comerciantes en lo que se refiere a la confiabilidad de los proveedores de sus mercaderías si le venden productos de calidad en cuanto a los alimentos básicos de la canasta familiar, o productos de limpieza o productos para la alimentación de mascotas, etc. el 65.3% es de la opinión que ellos confían plenamente en los productos que le venden sus proveedores, pero para 29.2% de los demás responden que a veces son confiables, sin embargo, hay un 5.6% casi nunca o nunca hay confianza en la calidad de lo que le venden los comerciantes al por mayor.

Figura 2

Identificación del tiempo en que solicitan su pedido



Identificar el tiempo de solicitar mercadería a sus proveedores es variado de acuerdo al resumen presentado en la figura estadística anterior, va a depender del giro de productos que el comerciante expende en el mercado, para el 52.8% de los encuestados es de la opinión que el tiempo para hacer pedidos es más de una quincena pudiera ser aquellos que venden abarrotes, productos de limpieza, alimentos enlatados, etc. pero para otros comerciantes el 23.6% su pedido de productos para vender es de una quincena, así mismo el solicitar nueva mercadería, es hacerlo por semana, mientras que para el 5.6% es hacerlo a diario o cada 2 días dentro de ellos los productos, carnes, verduras.

Tabla 3

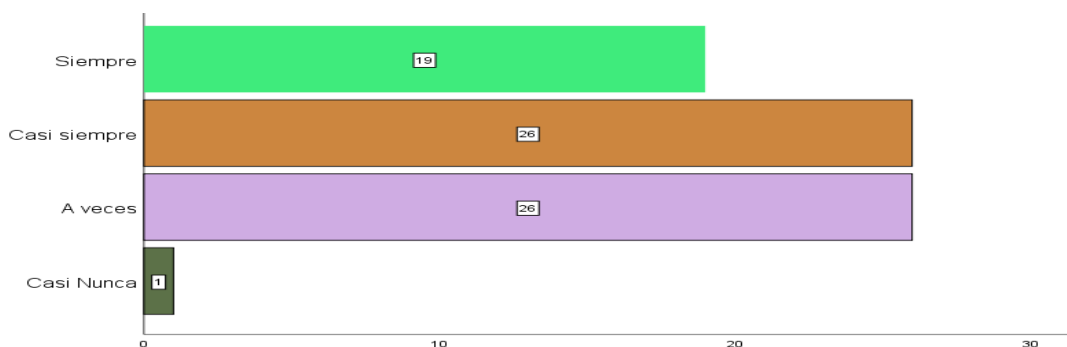
Valoración del comerciante si cuenta con el efectivo necesario para la compra de su mercadería al contado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	38	52,8	52,8	69,4
	Siempre	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Los datos presentados en la herramienta estadística anterior, es significativa en vista que los participantes en la investigación responden en un 16.7% que a veces cuentan con el efectivo necesario para la compra de sus mercaderías, pero para el 52.8% de los demás aseguran que casi siempre cuentan con el dinero en físico que se necesita para la compra de su mercadería y solo el 30.6% ellos opinan que siempre sus compras la realizan sin dificultades de efectivo.

Figura 3

Identificación de como el comerciante hace frente a sus obligaciones financieras



Con respecto a las formas de hacer frente a sus obligaciones financieras los comerciantes responden en un 62.5% que ellos siempre o casi siempre responden con sus reservas de efectivo, frente a sus obligaciones financieras que tuviesen en su emprendimiento, así mismo en un 36.1% los demás opinan que a veces cuentan con efectivo necesario para cumplir con sus obligaciones que asumen con las instituciones financieras a los cuales acuden para tener capital de trabajo necesario, no obstante el 1.4% manifiestan que casi nunca cuentan con los recursos monetarios necesarios para cumplir con sus compromisos financieros.

Tabla 4

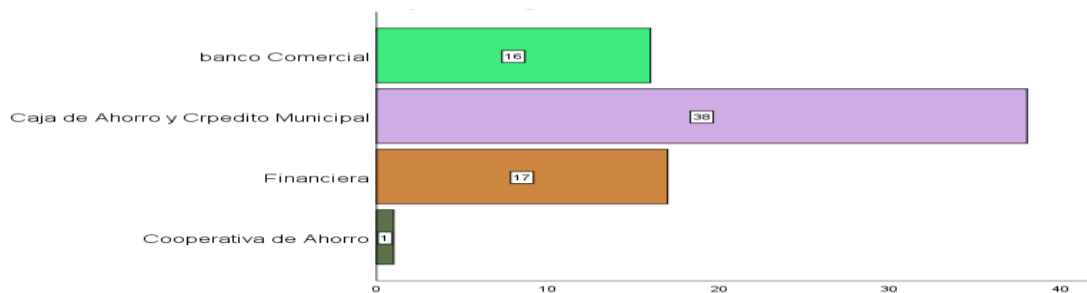
Identificación de los comerciantes que acuden al sistema financiero a falta de recursos financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	37	51,4	51,4	51,4
Casi Nunca	30	41,7	41,7	93,1
A veces	5	6,9	6,9	100,0
Total	72	100,0	100,0	

Las fuentes de financiamiento a corto plazo internas se ven reflejadas muy reflejadas en las respuestas de los comerciantes si ellos al no contar con recursos financieros, si es que acuden al sistema financiero y ellos dicen en un 51.4% que nunca lo hacen, el 41.7% manifiestan que casi nunca lo hacen y solo el 6.9% dice que a veces ellos acuden a la entidad financiera, esto refleja que cuentan con los recursos necesarios para el negocio, o que utilizan otras fuentes de financiamiento para cubrir su necesidad de recurso financiero

Figura 4

Identificación de la institución financiera que le ofrece mejor servicio al solicitar un crédito o préstamo



Las entidades financieras que brindan sus productos y servicios financieros al emprendedor o al microempresario son bien identificadas por los que participan en esta investigación y ellos señalan en un 52.8% que las cajas de ahorro y crédito municipal que laboran en la ciudad son aquellas instituciones del sistema financiero que ellos están dispuestos a solicitar un préstamo o una línea de crédito si ellos lo necesitarían, en cambio para el 23.6% de los demás opinan que acudirían a una financiera, como para el 22.2% acudiría a un banco comercial, sin embargo solo el 1.4% acudiría si tienen necesidad de un préstamo o cualquier otro servicio financiero a una cooperativa de ahorro y crédito.

Tabla 5

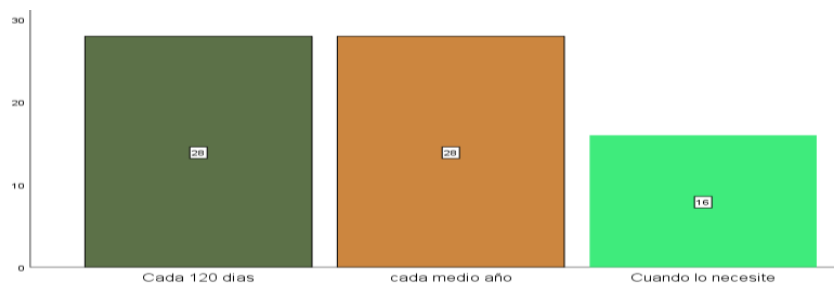
Identificación si la entidad financiera que le otorga el préstamo lo ha realizado con bajos intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	5,6	5,6	5,6
	Casi siempre	57	79,2	79,2	84,7
	Siempre	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Los participantes en esta investigación nos informaron que ellos reconocen el costo financiero de los préstamos o servicios financieros que han solicitado, el 15.3% considera que siempre son de bajos en cambio para el 79.2% manifiestan que casi siempre son de bajos intereses dependiendo del monto y de la entidad financiera donde acuden y solamente para el 5.6% respondieron que a veces los préstamos financieros que ellos obtienen a veces son de bajos intereses.

Figura 5

Manifiesto del comerciante sobre el tiempo que acude al sistema financiero a solicitar un préstamo

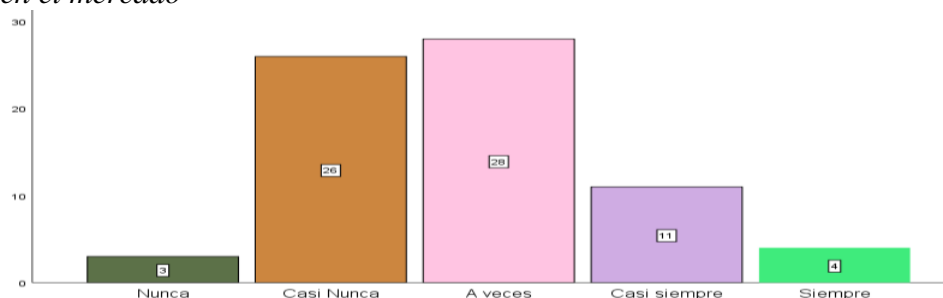


Dentro de las fuentes de financiamiento a corto plazo para que los comerciantes del mercado obtengan la liquidez que necesitan en su negocio, ellos en un 38.9% opinan acuden a solicitar préstamos a la entidad financiera elegida cada 120 días, de la misma forma en un 38.9% responden que lo hacen cada medio año, y el resto que representa el 22.2% opinan que si lo hacen acuden a solicitar el servicio financiero cuando lo necesiten.

Tabla 6*Reconocimiento si hace sus inventarios de sus productos que venden día a día*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4,2	4,2	4,2
	A veces	23	31,9	31,9	36,1
	Casi siempre	30	41,7	41,7	77,8
	Siempre	16	22,2	22,2	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Una de las formas de administrar sus ingresos de su negocio es poniendo en práctica el control de los productos que vende haciendo sus inventarios tanto de lo que vende como de los que compra, y ellos en 63.9% son de la opinión que casi siempre o siempre lo realizan de ahí que reconocen los productos que ellos han vendido tanto en físico como en ingresos monetarios, pero para el 31.9% de los otros comerciantes participantes responden que a veces hacen el inventario de lo que venden, y solo un 4.2% casi nunca lo hacen.

Figura 6*Percepción del comerciante acerca de administrar diariamente sus costos de su puesto en el mercado*

El resumen de la información que se muestra en la herramienta estadística acerca , si el comerciante conoce los costos diarios que requiere para mantener operativo su puesto en el mercado, y 38.9% responde que a veces tienen claridad de que gastos tiene para mostrar que gestiona bien sus recursos financieros de su puesto de expendio en el mercado, además hay 36.1% que opina que casi nunca los conoce a diario sus gastos, así también un 20.9% responden que ellos casi siempre o siempre reconoce sus costos diarios y 4.2% dice que nunca manejan bien sus costos diarios.

Tabla 7*Identificación de la garantía que requiere para solicitar un préstamo en una entidad financiera*

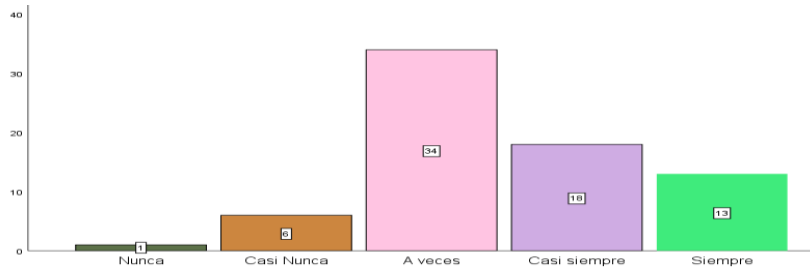
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Su puesto de venta	19	26,4	26,4	26,4
	Su mercadería	19	26,4	26,4	52,8
	Sus equipos de trabajo	22	30,6	30,6	83,3
	Su cuenta de Ahorro personal	7	9,7	9,7	93,1
	Otros	5	6,9	6,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Las entidades financieras para atender al microempresario con los servicios financieros que les ofrece requieren de un aval o un colateral que les permita respaldar el riesgo financiero que representa el otorgarles el préstamo, en tal sentido el 30.6% de los comerciantes entrevistados opinan que sus equipos de trabajo de su emprendimiento son su garantía, así también para el 52.8% de los demás contestan que su puesto de venta en el mercado o su mercadería se constituyen en su colateral para el préstamo, en cambio el 16.6% nos responden

que su cuenta de ahorros personal que ellos tienen u otro objeto le sirve de aval para cumplir los requisitos de la solicitud del préstamo.

Figura 7

Opinión sobre las reprogramaciones de los préstamos por falta de liquidez



Frente a la insuficiencia de liquidez para el cumplimiento de sus obligaciones financieras, los comerciantes intervinientes en esta investigación respondieron un 47.2% se han visto en la necesidad de reprogramar sus préstamos a falta de liquidez de su negocio, en cambio para 43.1% de los demás opinan que siempre o casi siempre han reprogramado sus obligaciones que asumieron con la entidad financiera; sin embargo el 9.7% manifiesta que casi nunca o nunca han reprogramado sus obligaciones financieras.

Tabla 8

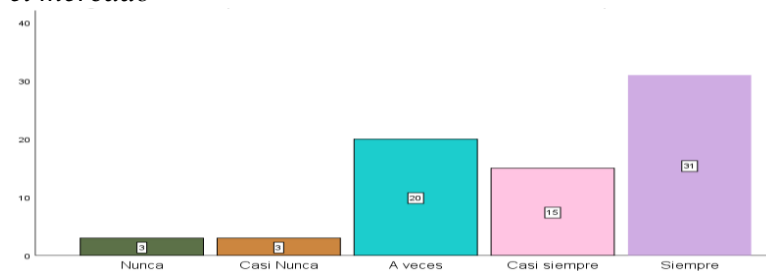
Identificación de su puesto de venta en el mercado tiene la ubicación adecuada para el éxito del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	4,2	4,2	4,2
	A veces	28	38,9	38,9	43,1
	Casi siempre	14	19,4	19,4	62,5
	Siempre	27	37,5	37,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La tabla estadística presenta la información obtenida de los comerciantes a cerca de la ubicación que tiene su negocio en el mercado y ellos en un 56.9% contestan que si siempre o casi siempre consideran que la ubicación de su puesto de venta están de acuerdo y que los años de expendio que llevan le dan una fidelización de sus clientes, en cambio para el 38.9% de los demás responden que a veces su posición en el mercado no les ayuda a la venta de sus productos y el 4.2% es de la opinión que casi nunca ha tenido la ubicación adecuada en el mercado.

Figura 8

Valoración de las acciones de control de la vigencia de los productos que expenden en el mercado



La estrategia de control de la calidad de los productos va, por reconocer si lo que vende el comerciante está en su periodo de vigencia en los productos industrializados, como también en los productos perecibles como carnes, pescados,

verduras, frutas, abarrotes, etc. se venden en buenas condiciones los comerciantes en un 63.9% es de la opinión que siempre lo hacen, de controlar que sus productos estén en el periodo de vigencia, en cambio el 27.8% responden que a veces lo hacen y sólo un 8.4% manifiesta que casi nunca o nunca lo hacen esto responde a la variedad de productos que venden como por ejemplo productos de embalaje, productos de limpieza, etc.

Tabla 9

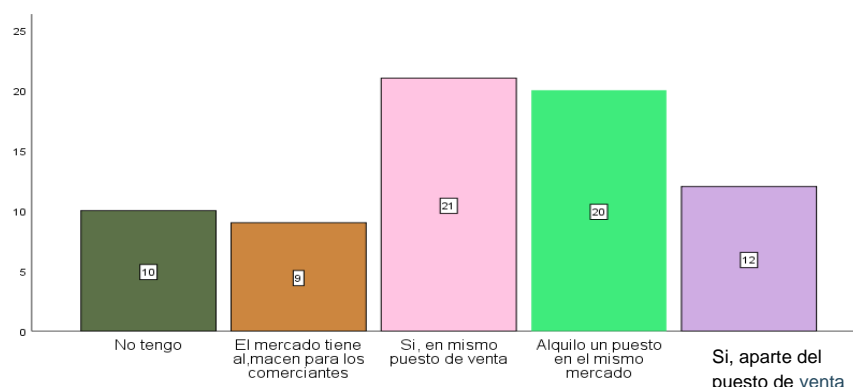
Apreciación del comerciante sobre el proveedor si le vende los productos libres de residuos de insecticidas y contaminantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	4	5,6	5,6	6,9
	A veces	18	25,0	25,0	31,9
	Casi siempre	31	43,1	43,1	75,0
	Siempre	18	25,0	25,0	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La venta de los productos de la canasta familiar en un mercado es una responsabilidad social muy marcada que debe caracterizarse porque estén libre de residuos de insecticidas o contaminantes y que estén aptos para el consumo humano y que debe ser una de las razones por lo que los comerciantes tenga su comité de vigilancia y conjuntamente con la autoridad municipal, muestren una gran preocupación por lo que venden sobre todo en la mayoría de productos perecibles, y ellos en un 68.1% responden que siempre o casi siempre confían en lo que los proveedores les vende y solo el 25% de los otros es que manifiestan que a veces muestran la confianza en sus proveedores, pero para el 7% de los restantes ellos casi nunca o nunca muestran la confianza en los productos que el proveedor les ofrece

Figura 9

Apreciación sobre la necesidad de contar con un almacén para sus productos



La mercadería que expenden los comerciantes en el mercado, requiere además contar con un espacio adicional para su almacenamiento y control y ellos en un 13.9% son de la opinión que no tienen, para el 12.5% de los demás hacen uso de las instalaciones que el mercado le ofrece, para almacenar sus productos; no obstante para el 73.7% responde que su almacén lo tiene en su mismo puesto de venta o lo alquilan o también que lo tiene aparte del puesto donde vende sus productos.

Tabla 10

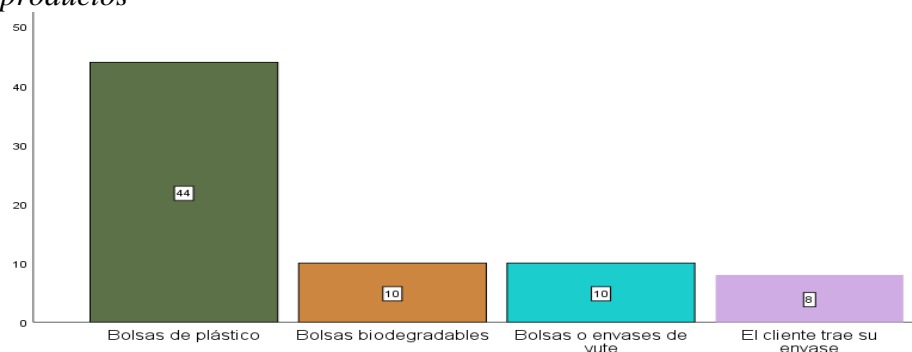
Apreciación sobre el mantenimiento y limpieza del puesto de venta por parte de sus propios propietarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada tres días	10	13,9	13,9	13,9
	Cada dos días	17	23,6	23,6	37,5
	Todos los días	45	62,5	62,5	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Como una de las responsabilidades como socio del mercado los comerciantes, responden a la interrogante sobre la limpieza y el ornato del mercado y ellos en un 62.5% responden que la limpieza se su puesto de venta la realiza todos los días, pero para el 23.6% ellos el mantenimiento y limpieza lo realizan cada dos días y para el resto que representan el 13.9% su puesto de venta lo hacen cada tres días

Figura 10

Identificación de los materiales de embalaje que emplean para la venta de sus productos



La contribución con el medio ambiente es responsabilidad de todos y todas sobre todo aquellos micro empresarios que tienen la obligación de asumir sus compromisos que la ley indica que hacer cambios en los materiales que perjudican al medio ambiente, y de ellos el 61.1% sigue empleando las bolsas de plásticos para embalar sus productos, pero solo el 27.8% están empleando las bolsas biodegradables o bolsas o envases de yute y para el 11.1% de los demás contribuyen con aceptar que el cliente utilice su propio envase.

Tabla 11

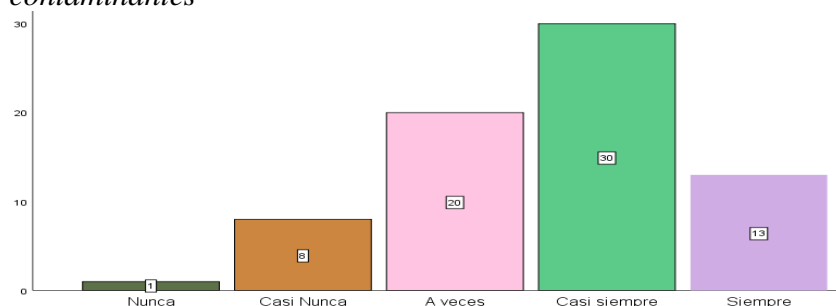
Valoración de los comerciantes sobre su participación en campañas educativas para la mejor utilización del agua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	7	9,7	9,7	11,1
	A veces	18	25,0	25,0	36,1
	Casi siempre	23	31,9	31,9	68,1
	Siempre	23	31,9	31,9	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Frente al uso de un bien tan escaso como el agua para utilizarla como recurso necesario para realizar sus ventas, los comerciantes se organizan responsablemente en la realización de campañas para la mejor utilización del agua al interior del mercado, como dejar precedentes a la comunidad donde se ubica el mercado que es necesario realizar acciones educativas del uso del agua, y de ellos el 63.8% es de la opinión que casi siempre o siempre ellos son participen de las campañas de conservación y uso del agua, en cambio para el 25% a veces ellos participan, así como hay 11.1% que manifiestan que ellos nunca o casi nunca participan.

Figura 11

Contribución del comerciante en aconsejar al cliente el uso de productos no contaminantes



Los comerciantes haciendo un análisis de como ellos contribuyen a no contaminar el ambiente, se muestran comprometidos en la difusión a través del dialogo, o con el uso de trípticos o gigantografías, etc. con sus clientes sobre el uso de productos no contaminantes, ellos en un 56.8% son de la opinión que siempre o casi siempre lo hacen no solo con sus clientes, sino con sus propios compañeros, sobre todos en los productos perecibles que se expenden, en el mercado, un 27.8% de ellos opina que a veces lo hacen, no obstante para el 12.5% su respuesta es que casi nunca o nunca lo han hecho.

Tabla 12

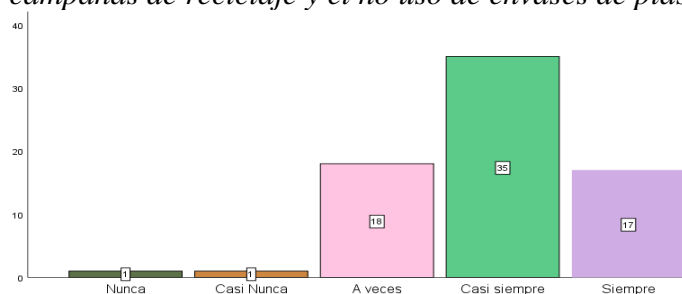
Apreciación del comerciante sobre la labor de su junta directiva en acciones de mejora de la utilización del agua y la limpieza del mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi Nunca	2	2,8	2,8	4,2
	A veces	16	22,2	22,2	26,4
	Casi siempre	28	38,9	38,9	65,3
	Siempre	25	34,7	34,7	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Los comerciantes opinan acerca de la labor que cumple sus representantes en su junta directiva sobre las campañas que organizan para la mejora de la limpieza del local como de la mejor utilización del agua, y ellos 73.6% manifiestan que están siempre o casi siempre de acuerdo en lo que se realizan y que ellos consideran que están satisfechos, y 22.2% de los demás son de la idea que a veces están conformes con los que se hacen y solo el 2.8% que casi nunca está satisfecho y participan en las acciones de mejora del mercado.

Figura 12

Apreciación de lo que realizan los directivos de la asociación del mercado sobre las campañas de reciclaje y el no uso de envases de plásticos



La opinión de los comerciantes acerca de las campañas que lidera su junta directa frente a su responsabilidad social de no uso de material plástico ellos en un

72.2% responden que siempre o casi siempre están de acuerdo en lo que sus directivos realizan para el uso de envases plásticos y las campañas de reciclaje, así el 25% responden que a veces están de acuerdo en lo que se realiza en conjunto, y solo el 2.8% casi nunca están de acuerdo.

Tabla 133

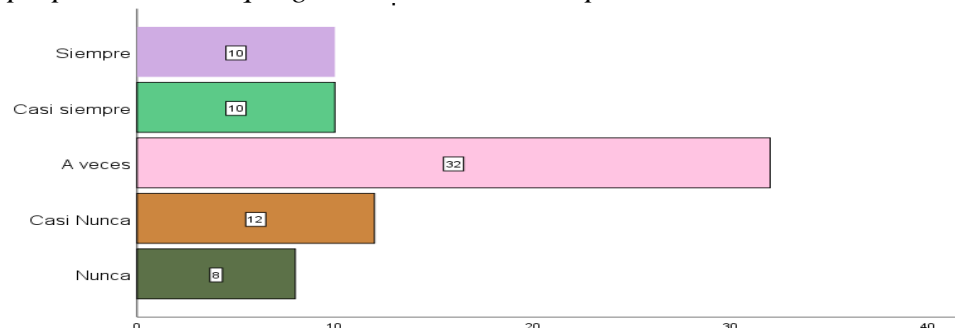
Conocimiento de los trabajos que realiza la junta directiva a favor de la comunidad con respecto al medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	20	27,8	27,8	40,3
	A veces	29	40,3	40,3	80,6
	Casi siempre	10	13,9	13,9	94,4
	Siempre	4	5,6	5,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

La herramienta estadística resume la información acerca de los trabajos que realiza la junta directiva y sus afiliados a favor del cuidado del medio ambiente que favorezca a la comunidad a quienes ellos les ofrece sus productos de la canasta familiar y ellos en el 40.3% responde que casi nunca, otros opinan que nunca se han enterado de la trabajos de interacción del mercado con la comunidad, al mismo tiempo el 40.3% corrobora que a veces lo han realizado y solo el 19.4% es de la opinión que siempre o casi siempre lo han realizado y que se puede corroborar con sus campañas de ofrecerles productos en buenas condiciones.

Figura 13

Apreciación sobre el accionar de sus compañeros comerciantes por el cuidado de sus propios desechos que genera la venta de sus productos



La apreciación de los comerciantes sobre el cuidado que sus compañeros demuestran sobre la gestión de los desechos que generan las ventas de productos en el mercado, el mismo que abarca distintas secciones desde la venta de productos perecibles como carnes, verduras, frutas, así productos consumibles en los restaurants, juguerías, y otros ellos opinan en un 44.4% que a veces el compañero se preocupa en realizar una buenas gestión de los desechos, en cambio para el 27.8% responden que casi siempre o siempre sus compañeros se preocupan por los desechos que ocasiona su negocio y solo el 27.8% manifiesta que sus compañeros casi nunca o nunca los demás se responsabilizan por los desechos que generan.

Posterior a la organización e interpretación de la información obtenida del cuestionario de investigación se procedió a contrastar las hipótesis, siguiendo el procedimiento estadístico siguientes: Formulación de las hipótesis de trabajo, luego establecer el método estadístico Chi cuadrado, a un nivel de confianza del 95%, y los

coeficientes de contingencia y de V de Cramer y finalmente y tomar la decisión estadística.

Contrastación Hipótesis General

Hipótesis Nula H_0 :

Las fuentes de financiamiento a corto plazo, no influyen en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Hipótesis Alternante: H_a

Las fuentes de financiamiento a corto plazo, influyen en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Los resultados posteriores a la aplicación de los métodos estadísticos del Chi Cuadrado; el coeficiente de contingencia y V de Cramer:

Tabla 144

Chi Cuadrado de Hipótesis principal

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	39,373 ^a	12	,000	,000 ^b
Razón de verosimilitud	39,741	12	,000	,000 ^b
Prueba exacta de Fisher	33,780			,000 ^b
Asociación lineal por lineal	24,298 ^c	1	,000	,000 ^b
N de casos válidos	72			

Tabla 155

Medidas Simétricas de Contrastación de Hipótesis principal

		Valor	Error estándar asintótico	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,739		,000
	V de Cramer	,427		,000
	Coeficiente de contingencia	,595		,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,585	,078	,000 ^d
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,587	,081	,000 ^d
N de casos válidos		72		

Luego, de obtener las medidas de Chi cuadrado con la información obtenida $X^2=39.37 > 21,026$ con 12 grados de libertad y al 95% de nivel de confianza y con p valué $.000 < .05$ verificándose la correlación con el coeficiente de Contingencia, $.595$ el que nos permitió ver la intensidad de la relación moderada y un p valué $= .000 < .05$ y con el coeficiente V de Cramer $.427$ que verifica la intensidad de la relación; se toma la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula, y aceptar la hipótesis: Las fuentes de financiamiento a corto plazo, influyen en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Contrastación de la Hipótesis Especificas

Hipótesis Nula (Ho1)

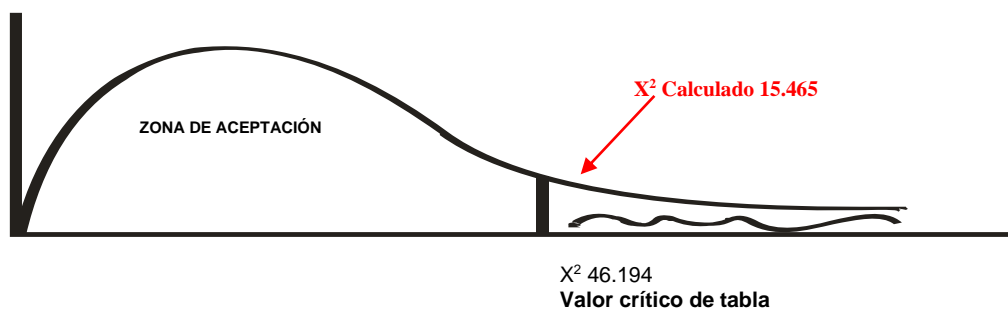
Ho1: Las fuentes de financiamiento internas a corto plazo no se relacionan directamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023

Hipótesis Especifica (Ha1)

Ha1: Las fuentes de financiamiento internas a corto plazo se relacionan directamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023

Figura 14

Contrastación Hipótesis Específica 1



Por consiguiente, con lo determinado el valor del Chi Cuadrado $X^2=15.465 > 12,592$ con 6 grados de libertad y al 95% de nivel de confianza con $p \text{ valúe}=.000 < .05$, confirmando la correlación con el coeficiente de contingencia cuyo valor .42 y un $p \text{ valúe}=.000 < .05$ y el coeficiente de V de Cramer de .328 que significa que la intensidad en la correlación es moderada baja, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante: Las fuentes de financiamiento internas a corto plazo se relacionan directamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Hipótesis Nula (Ho2)

Ho2: Las fuentes de financiamiento externas a corto plazo no se relacionan positivamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Hipótesis Especifica (Ha2)

Ha2: Las fuentes de financiamiento externas a corto plazo se relacionan positivamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

Tabla 166

Chi Cuadrado de Contrastación Hipótesis Específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	46,963 ^a	9	,000	,000 ^b
Razón de verosimilitud	48,008	9	,000	,000 ^b
Prueba exacta de Fisher	41,250			,000 ^b
Asociación lineal por lineal	26,285 ^c	1	,000	,000 ^b
N de casos válidos	72			

Tabla 177*Medidas Simétricas de Contrastación Hipótesis Específica 2*

		Valor	Error estándar asintótico	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,808		,000
	V de Cramer	,466		,000
	Coefficiente de contingencia	,628		,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,608	,073	,000 ^d
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,618	,078	,000 ^d
N de casos válidos		72		

En conclusión, al haber obtenido el valor del chi cuadrado $X^2=46.963 > 16,919$, con 9 grados de libertad al 95% del nivel de confianza y con un p valué $=.000 < .05$, se procedió a verificar la intensidad de la correlación con el coeficiente de contingencia .628 y un p valué $=.000 < .05$, además con el coeficiente V de Cramer que indica la intensidad de la correlación de.466, que indica la intensidad alta moderada de la relación. Con dichos valores se tomó la decisión estadística de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis: Las fuentes de financiamiento externas a corto plazo se relacionan positivamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.

IV. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación son significativos en cuanto, a que los comerciantes expenden sus productos de la canasta básica familiar en condiciones regulares, establecidas por la Municipalidad Provincial de Ica, y que rigen para los productos por ejemplo las carnes rojas, pescado, carnes de aves, verduras, abarrotés, cereales, y otros etc. la calidad, aptos para el consumo humano, esto basado en la confiabilidad que los comerciantes tienen a los proveedores de las mercaderías y esto se verificó con el 65.3%, de los informantes que los que expenden cumple las normas de expendio de productos aptos para el consumo humano, como también, que el emprendimiento de muchos de ellos tienen un objetivo importante contribuir con los ciudadanos de la zona brindándoles productos de calidad y confianza con lo que se le expende en el mercado, comprobándose los beneficios para la sociedad la responsabilidad social del mercado, como lo hizo en un 61.5% (Lara & Sánchez, 2022).

Los comerciantes emprendedores mostraron que tienen la facilidad por cumplir con sus obligaciones financieras con sus proveedores, para contar con los equipos de trabajo necesarios para la marcha diaria del negocio, tanto como, cumplir con otras obligaciones por pagar, de ahí que el capital de trabajo que ellos tienen en el día a día es suficiente y que solo el 6.9% a veces acuden al sistema financiero para solicitar algunos de sus servicios financieros para el emprendimiento de ellos; esta investigación aporta y mejora lo arribado por (Rivera et al., 2019), quienes estudiaron los créditos comerciales que asumían las empresas alejadas de la capital o zona urbana, donde la desconfianza en el sistema financiero se hizo notoria considerando que los créditos no estaban diseñados para ellos y que dichas empresas confiaban más en las empresas informales.

Los emprendimientos que estaban en el mercado de abasto mostraban la características de ser microempresas informales, las mismas que cumplen con contribuciones municipales, por el expendio de los productos de primera necesidad, a pesar que algunas de ellas cambiaron del rubro de negocio, apareciendo así empresas

gastronómicas, de belleza, de la moda dependiendo de la tendencia que se vive actualmente, de ahí que, se encuentra un mercado de muchas micro empresas las mismas que cumplen sus obligaciones tributarias, corroborando con lo evidenciado por Barrios y Núñez (2021) y que manejan sus fuentes de financiamiento internas o recursos financieros familiares y muy pocos acuden a los servicios financieros.

Dentro de las características de estos emprendimientos esta la gran capacidad de adaptarse a los cambios, como sucedió a partir del año 2020 con la aparición de la pandemia, tal es así que en estos rubros se vio el avance de los emprendedores de agruparse entre ellos para llevar a domicilio sus productos o también hacer ventas on line y que permanecen hasta ahora sobre todo en los restaurants, juguerías, en la venta de los productos para la alimentación, empleando las herramientas tecnológicas para la ventas de sus productos como la técnicas de marketing digital; tal como lo investigaron (Palas & Salcedo-Muñoz, 2022).

Las políticas de uso de bolsas y otros bienes de plásticos en nuestro país están refrendadas por la ley 30884, que se inició aplicar antes del inicio de la pandemia del covid-19, la misma que han dejado de lado, puesto que los emprendedores del mercado de este estudio, manifestaban que ellos las siguen empleando, inclusive mostrando al cliente que los materiales de embalaje son gratuitos constatándose en el 61.1% que respondieron que los siguen utilizando sin ninguna restricción y que la gerencia municipal no presenta alternativas para emplear otros productos biodegradable para contribuir con la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible: Estas políticas se han creado para ejecutarlas pero tanto las autoridades, como los emprendedores y los clientes de los mercados no las han asumidos como necesarias e imprescindibles orientadas al cumplimiento de la responsabilidad social que les atañe cumplirlas como lo comprobaron en su investigación (Ormaza, et al., 2020).

La difusión y publicidad de ley de plásticos no se ha realizado con suficientes estrategias, que cree en los comerciantes, en el ciudadano, conciencia de como contribuir a la reducción de su uso, y las acciones de fiscalización y sanciones que deben estar presentes en los gobiernos locales no se dan, no se contempla por ejemplo incentivos al no uso a los fabricantes, distribuidores y comerciantes de los bienes de plástico, ni tampoco para la utilización del agua y la administración eficaz de los residuos de los mercados a pesar que los comerciantes en un 72.2% opinan que se comprometen realizando campañas de reciclaje, de no uso de los envases de plásticos, debería darse con la intervención de los organismos responsables y con la propia ciudadanía.

V. Conclusiones

- 1) Esta investigación cumplió con los objetivos de su estudio, los que permitieron valorar las fuentes de financiamiento a corto plazo que los comerciantes emprendedores ponen en marcha para gestionar día a día su emprendimiento, que ellos manejan al interior del mercado San Antonio sobre todo las fuentes de financiamiento internas, donde demuestran que manejan bien sus ingresos de efectivo día a día, teniendo el capital necesario para adquirir los productos que ellos expenden, y además reconocen los costos diarios que con recursos suficientes para vender sus mercaderías al día, requieren para que su puesto de ventas funcione en el día, en por lo menos en un 60% de ellos. En conclusión, se logró contrastar las fuentes de financiamiento a corto plazo, se relacionan en la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023.
- 2) Los emprendimientos que existen en el mercado San Antonio tiene como característica una constante diversificación, por comerciante es decir, si el

comerciante su mercaderías fue del rubro de venta de verduras por ejemplo, pueden convertirse fácilmente en puesto de venta de frutas, o si era de abarrotes puede que se conviertan en un puesto de carnes, lo cual los puestos no tienen una distribución uniforme actualmente, y emplean sus recursos provenientes de las ventas en adquirir los productos que se encuentren al alcance, de ahí que el recurso financiero producto de sus ganancias y el capital son el sostén del emprendimiento, ya que, emplean la mayoría las fuentes de financiamiento internas conociendo claramente los productos que venden y van administrando sus inventarios regularmente, analizándose cada uno de los componentes de su capital para emplearlos en su emprendimiento, lográndose analizar como las fuentes de financiamiento internas a corto plazo se relacionan directamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023, incluyendo los gastos referentes a los de responsabilidad social.

- 3) Se concluye, que las fuentes de financiamiento externas a corto plazo se relacionan positivamente con la responsabilidad social de los comerciantes emprendedores del mercado San Antonio de Ica, 2023, estableciendo que los comerciantes emprendedores del mercado emplean las fuentes de financiamiento externas en forma minoritaria, para obtener los productos que expenden diariamente, así como para cumplir con sus obligaciones de miembro de una asociación para mantener operativo el mercado regulado por la municipalidad en cuanto a las condiciones de limpieza, expendio de productos seguros, saludables y libres de contaminantes e insecticidas.

VI. Referencias

- Barrios, J., & Nuñez, O. (2021). *Fuentes De Financiamiento de las Micro y Pequeñas Empresas Familiares del Sector Confeción de Barranquilla*. Barranquilla. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9019/Fuentes%20de%20financiamiento%20de%20las%20micro%20y%20peque%20empresas%20familiares%20del%20sector%20confecci%20de%20Barranquilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canossa-Montes de Oca, H., & Rodríguez- Alcocer, R. (2019). Estrategias de financiamiento, un reto para las pymes comerciales de Guanacaste. *Inter Sedes, vol.20 n.42 San José Jul./Dec. 2019(N42)*. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/isucr.v20i42.41845>
- Carreño-Godoy, M., Narvaez-Zurita, C., Erazo-Alvarez, J., & Moreno, V. (2020). La responsabilidad sociales en las empresas camaroneras. *REvista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia, vol. 5, núm. 10, 2020 Fundación Koinonía, Venezuela*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215017/576869215017.pdf>
- Chaves, R., & Monzón, J. (2018). La economía Social ante los paradigmas economicos emergentes:Innovación Social, Economía Colaborativa, Economía circular, Responsabilidad Social, Empresarial, Economía del bien común, empresa social y economía solidaria. *CIRIEC-España, Revista de Economía, Pública, Social y Cooperativa, 18, 5-50*. doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.12901>
- Falla, K., & Zapata, Y. (2019). *Propuesta de Mejora Procesos Internos de Responsabilidad Social en la Empresa San Juan S.A, Bajo El Modelo de*

Indicadores Ethos-Perú 2021. Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2178/1/TL_FallaSalazarKarla_ZapataGuerreroYhasmin.pdf

- Flores, S. (s.f.). Finanzas para Ejecutivos. Lima: Centro de Especialización en Contabilidad y Finanzas E.I.R.L.
- Gámez P., R., Palma C., E., & Jimenez- Pitre, I. (2020). Fontes de financiamento para a Promoção do Empreendedorismo dos agricultores de Riohacha, Departamento de La Guajira, Colômbia. *REMIPE- Revista de Microempreendedorismo Da*
- Lara, I., & Sánchez, J. (2022). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. *Mercados y Negocios*, 22(43). doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7546>
- Nieto, F. (2021). Operaciones crediticias de las microempresas en Ecuador, previo a Emergencia Sanitaria. *Podium*, 39, 37-52. doi:<https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.3>
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramirez, F., & Quevedo, J. (2020). Responsabilidad Social empresarial en el Ecuador. Abordajedesde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (RCS). FCES – LUZ ISSN: 1315-9518 ISSN-E: 2477-9431, Vol. XXVI, No.3, Julio-Septiembre 2020, pp. 175-193*. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>
- Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador. *Información Tecnológica versión On-line ISSN 0718-0764*, 28(4), 93-102. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000400012>
- Palas, M., & Salcedo-Muñoz, V. (2022). Emprendimiento en tiempo de crisis: una evaluación al impacto del COVID en las PYMES de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Dilemas contemp. educ. política valores [online]*. 2021, 9(.spe1). doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i.3009>
- Pérez, B., Salvador, F., González, R., & Romo, L. (2018). La responsabilidad social y sustentabilidad en empresas familiares. Casos de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. In *Responsabilidad social organizacional y sustentabilidad, ISBN 978-607-8652-27-3* (Vol. Primera edición). México.
- Rivera, E., Sanchez, W., & Accilio, M. (2019). Huanuco. Retrieved from <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/5767>
- Sorrentino, E. (2019). Estrategias de financiamiento a corto plazo aplicadas por el sector hotelero en el municipio Cabimas. *Revista Bolivariana de Administración ISSN: 2710 - 0863, 1(1)*, 37-46. doi:<https://doi.org/10.33996/reba.v1i1.5>
- Uribe-Macias, M., Vargas- Moreno, O., & Merchán-Paredes, L. (2011). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado. Enero - Junio, 2018., 14(1)*, 52-63. doi:<http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>