

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA
DE COLCHONES SAYLLA-HUASAO, CUSCO- 2022**

PRESENTADO POR:

Br. GABRIELA PUMA QUISPE

Br. REBECA MERSY CHUCTAYA

OQUENDO

PARA OPTAR EL TÍTULO

PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Dr. ARMANDO TARCO SÁNCHEZ

CUSCO - PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

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

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada:

FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES

SAYLLA-HUASAO, CUSCO- 2022

Presentado por: Gabriela Puma Quispe DNI N° 75342982

presentado por: Rebeca Mersy Chuctaya Oquendo DNI N°: 77567828

Para optar el título profesional/grado académico de ECONOMISTA

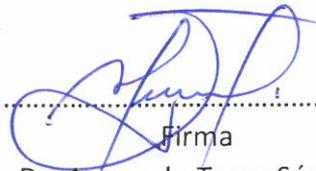
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 12 de MAYO de 2025.....



Firma

Post firma.....
Dr. Armando Tarco Sánchez

Nro. de DNI..... 23863407

ORCID del Asesor: 0000-0003-0599-721X.....

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:458368856

Gabriela Puma Quispe Rebeca Mersy Chuctaya Oqu...

FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES, SAYLLA-HUASAO, CUSCO-

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:458368856

Fecha de entrega

12 may 2025, 8:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

12 may 2025, 8:11 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES, S....docx

Tamaño de archivo

1.5 MB

220 Páginas

51.779 Palabras

288.026 Caracteres

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)
- ▶ Submitted works

Top Sources

- 10%  Internet sources
- 2%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

A Dios por hacer posible que pueda llegar hasta este momento este momento tan importante de mi vida profesional.

A la persona más luchadora y fuerte que puedo conocer: mi madre Alejandrina por ser el pilar más importante en mi vida, por demostrarme su amor incondicional y que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, este logro es nuestra madrecita querida.

A mi padre Carlos que siempre me motivo a seguir adelante, por apoyarme y estar presente en mi educación, por creer en mis capacidades, quien me enseñó que, con esfuerzo constante, sacrificio y disciplina se puede cumplir las metas.

A mi hermanita Talía quien es mi principal motivación para demostrarle que los sueños y las metas se pueden cumplir, espero poder ser un ejemplo para ella

Gabriela Puma Quispe.

A Jehová por darme salud y brindarme esta oportunidad de formarme como profesional.

A ti mami Alejita mi amor eterno, siempre confiaste en todo lo que soñé, tú mi ejemplo de superación y perseverancia, tu esfuerzo y apoyo incondicional, hicieron que esto se haga realidad gracias por ser mi guía e inspiración en este importante camino.

A ti papito Damián por tu constante comprensión y sabiduría, tu dedicación para lograr poco a poco todo lo que te propongas, me ha enseñado a ser obstinada en todo lo que me proponga, gracias por ser el faro que siempre me guía.

A mis hermanos queridos Freddy, Helena, Nilda, Aydee que me demostraron que se puede seguir adelante frente a las adversidades, gracias por su apoyo constante y su complicidad.

Rebeca Mersy Chuctaya Oquendo.

AGRADECIMIENTO

Nuestra sincera gratitud primero con Dios por darnos salud y hacer realidad nuestros objetivos para culminar de manera satisfactoria esta etapa profesional.

Mostramos nuestra gratitud con nuestra casa de estudios “Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco” por permitirnos formarnos como profesionales con integridad y valores y permitirnos dar este importante paso hacia el éxito.

Nuestro agradecimiento más sincero al Dr. Armando Tarco Sánchez por permitirnos ser nuestro mentor por brindarnos su tiempo, paciencia y sobre todo su experiencia para poder direccionar a buen camino nuestro tema de investigación. Gracias por el apoyo que ha sido fundamental durante el proceso de nuestra tesis; además del conocimiento y compromiso que han sido vitales para nuestro éxito académico. Gracias por ser un mentor excepcional.

PRESENTACIÓN

Señor Decano Dr. Rafael Fernando Vargas y distinguidos docentes miembros del jurado de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

En concreción a las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la facultad de Economía, ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “**FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES, SAYLLA-HUASAO, CUSCO- 2022**”.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca explicar que factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, la investigación se realizará a todas las MIPYMES consagradas en el rubro producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, que en total asciende a 13 empresas. De manera que surge la necesidad de investigar cual es la situación actual en la industria del sector de colchones en el distrito Saylla-Huasao ya que esta esta viene incrementándose, lo que lleva a la contratación de más mano de obra y a la disponibilidad de recursos en la zona.

Capítulo I Planteamiento del problema: En relación con el planteamiento del problema, se construyó la descripción de este utilizando el enfoque del método deductivo. De manera similar, se comenzó con una contextualización a nivel internacional y se concluyó presentando el problema específico objeto de investigación. Después, se abordó la formulación del problema, los objetivos de la investigación, la justificación de esta y finalmente, la delimitación del alcance de la investigación.

Capítulo II Marco teórico: En cuanto al marco teórico de la investigación, se construyeron los precedentes de manera organizada, comenzando con los antecedentes a nivel internacional, seguidos por los antecedentes a nivel nacional y concluyendo con los antecedentes a nivel local. Posteriormente, se abordaron las bases teóricas y se desarrolló el marco conceptual de la investigación.

Capítulo III Hipótesis y Variables: En este capítulo se abarca la hipótesis y variables, en primera instancia, se identificó las variables de investigación. Este proceso incluyó la determinación de la variable dependiente, las variables independientes, así como las dimensiones de estudio y sus respectivos indicadores. Posteriormente, a modo de proporcionar

una respuesta anticipada sobre el comportamiento de las variables de estudio, se formularon las hipótesis de la investigación.

Capítulo IV Diseño de la investigación: En lo que concierne al diseño de la investigación, se construyó la delimitación del alcance de la investigación, el enfoque metodológico, la estructura del diseño investigativo, así como la definición de la población y la muestra. También se detallaron las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar datos, así como los procesos para el procesamiento y análisis de dicha información.

Capítulo V Resultados y Discusión de la investigación: En relación con los hallazgos y el debate de la investigación, se presenta la observación y la exposición de los resultados obtenidos a través del empleo de instrumentos de recopilación de datos. De igual manera, se aborda un debate de los resultados, relacionándolos con los antecedentes empíricos de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Factores de crecimiento empresarial que influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022” tuvo como objetivo general determinar de qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, el cual tuvo como población y muestra a 13 empresas, de igual manera se utilizó una metodología de alcance descriptivo - correlacional, de enfoque mixto, de diseño no experimental y corte transversal, el cual aplicó la técnica de la encuesta.

El crecimiento empresarial de la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco es influenciada por el capital financiero, a través de los créditos adquiridos, el plazo de crédito y la tasa de préstamo, del mismo modo, el factor capital humano influye, a través de la retención de talento, estabilidad laboral y la formación continua del personal promoviendo la continuidad de habilidades y eficiencia en la empresa ; por otro lado, el factor innovación influye, a través de la marca, el precio, la calidad y las mejoras del producto , permitiendo a las empresas diferenciarse y ser competitivas, finalmente, el factor formalización influye, a través de la zonificación geográfica, la cultura tributaria, el cumplimiento de obligaciones y el pago de impuestos, proporcionando a las empresas condiciones necesarias para operar de manera eficiente, con un crecimiento sostenible y contribuyendo al desarrollo económico a largo plazo. En conclusión, los factores que influyen de manera significativa y positiva en el crecimiento empresarial son, el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización, con un coeficiente de Pearson del 0.750 y a su vez presenta grado de significancia del 0.003

Palabras Claves: Crecimiento empresarial, capital financiero, capital humano, innovación, formalización.

ABSTRAC

The general objective of this research entitled "Business growth factors that influence the mattress industry, Saylla-Huasao, Cusco- 2022" was to determine how business growth factors influence the mattress industry, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, with a population and sample of 13 companies, using a descriptive-correlational methodology with a mixed approach, non-experimental design and cross-sectional design, which applied the survey technique.

The business growth of the mattress industry, Saylla-Huasao, Cusco is influenced by the financial capital, through the acquired credits, the credit term and the loan rate, in the same way, the human capital factor influences, through the retention of talent, labor stability and continuous training of staff promoting the continuity of skills and efficiency in the company; On the other hand, the innovation factor influences, through the brand, price, quality and product improvements, allowing companies to differentiate themselves and be competitive; finally, the formalization factor influences, through geographic zoning, tax culture, compliance with obligations and tax payment, providing companies with the necessary conditions to operate efficiently, with sustainable growth and contributing to long-term economic development.

In conclusion, the factors that have a significant and positive influence on business growth are financial capital, human capital, innovation and formalization, with a Pearson coefficient of 0.750 and a significance level of 0.003.

Key words: Business growth, financial capital, human capital, innovation, formalization.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
PRESENTACIÓN.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	iv
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE TABLA.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.3.1. Justificación social.....	7
1.3.2. Justificación practica.....	7
1.3.3. Justificación teórica.....	8
1.3.4. Justificación metodológica.....	8
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	8
1.4. Objetivos de la investigación.....	9
1.4.1. Objetivo general.....	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10

2.1.1	Antecedentes Internacionales	10
2.1.2	Antecedentes Nacionales.....	11
2.1.3	Antecedentes Locales	13
2.2	Bases teóricas	14
2.3	Marco conceptual	52
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES		56
3.1.	Hipótesis	56
3.1.1.	Hipótesis General	56
3.1.2.	Hipótesis específicas	56
3.2.	Determinación de Variables de Estudio	56
3.2.1.	Variables.....	56
3.3.	Operacionalización de variables	57
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		59
4.1.	Tipo de investigación.....	59
4.2.	Alcance de Investigación.....	59
4.3.	Enfoque de la investigación.....	60
4.4.	Diseño de la Investigación.....	61
4.5.	Población y muestra.....	62
4.5.1.	Descripción de la población	62
4.5.2.	Selección de la Muestra.....	64
4.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
4.6.1.	Diseño de instrumentos	65
4.7.	Procesamiento y análisis de datos	66
4.7.1.	Prueba de confiabilidad.....	67
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		70

5.1. Descripción de resultados	71
5.2. Resultado por objetivos	153
5.3. Contraste de hipótesis	158
5.4. Discusión de los resultados de la investigación.....	163
CONCLUSIONES	169
RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	174
ANEXOS	183
Anexo 1. Matriz de consistencia	184
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	185
Anexo 3. Matriz de instrumento de recolección de datos	187

INDICE DE TABLA

Tabla 1.	Operacionalización de variables	57
Tabla 2.	Empresas ubicadas en el distrito Saylla - Huasao.....	63
Tabla 3.	Prueba de fiabilidad	67
Tabla 4.	Análisis de fiabilidad - Alfa de Cronbach.....	70
Tabla 5.	Interpretación de resultados con respecto a la prueba de normalidad	70
Tabla 6.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los años de constitución de una empresa	71
Tabla 7.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos anuales obtenidos por cada tipo de empresas	72
Tabla 8.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto al monto del financiamiento anual percibido por cada empresa	73
Tabla 9.	Tipos de productos producidos	74
Tabla 10.	Volumen de producción.....	75
Tabla 11.	Precio promedio por producto	76
Tabla 12.	Exportación, Importación y estrategias competitivas	78
Tabla 13.	Principales canales de comercialización.....	80
Tabla 14.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos mensuales totales que factura las empresas.....	82
Tabla 15.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto los ingresos por cliente en la empresa	83
Tabla 16.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto ingresos por producto de la empresa	84
Tabla 17.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos	85
Tabla 18.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a costos totales en los que incurre una empresa	86

Tabla 19.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a costos del producto principal en los que incurre una empresa.....	87
Tabla 20.	¿Cómo considera usted que son los costos del producto derivado en los que incurre la empresa?	89
Tabla 21.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto ahorro en materiales y suministros de una empresa.....	90
Tabla 22.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ahorros en el proceso de producción de una empresa	91
Tabla 23.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ahorro en gastos generales y administrativos de una empresa.....	92
Tabla 24.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los costos	93
Tabla 25.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la rentabilidad económica de una empresa	94
Tabla 26.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a rentabilidad financiera de una empresa	95
Tabla 27.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a rentabilidad.....	96
Tabla 28.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto industria colchones	97
Tabla 29.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos humanos de la empresa	98
Tabla 30.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos financieros de la empresa	98
Tabla 31.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos físicos de la empresa	100
Tabla 32.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos intangibles de la empresa	101
Tabla 33.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos tecnológicos de la empresa	102

Tabla 34. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a recursos de información de la empresa	103
Tabla 35. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos naturales de la empresa	104
Tabla 36. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos de redes y relaciones de la empresa.....	105
Tabla 37. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos de tiempo de la empresa.	106
Tabla 38. Interpretación de resultados obtenidos con respecto el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de una empresa	107
Tabla 39. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los créditos adquiridos para el funcionamiento de la empresa	108
Tabla 40. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al plazo de crédito al que accede la empresa	109
Tabla 41. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la tasa de préstamo al que accede la empresa	110
Tabla 42. Interpretación de resultados obtenidos con respecto capital financiero.....	111
Tabla 43. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la compensación y beneficios competitivos de la empresa	112
Tabla 44. Interpretación de resultados obtenidos con respecto el ambiente de trabajo de la empresa	113
Tabla 45. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa.....	114
Tabla 46. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa	115
Tabla 47. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato eventual de los trabajadores de la empresa.....	116

Tabla 48. Interpretación de resultados obtenidos con respecto influye absentismo laboral en la empresa	117
Tabla 49. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las capacitaciones que brinda la empresa	118
Tabla 50. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al promedio de tiempo para alcanzar objetivos de una empresa	119
Tabla 51. Interpretación de resultados obtenidos con respecto las condiciones de trabajo en una empresa	120
Tabla 52. Interpretación de resultados obtenidos con respecto capital humano	121
Tabla 53. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la marca del producto de una empresa	122
Tabla 54. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al precio del producto principal de una empresa.	123
Tabla 55. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al precio de los productos derivados de una empresa.....	124
Tabla 56. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la calidad del producto principal de una empresa.	125
Tabla 57. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la calidad de los productos derivados de una empresa.....	126
Tabla 58. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las mejoras del producto principal de una empresa	127
Tabla 59. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las mejoras de los productos derivados de una empresa.....	128
Tabla 60. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta directa al consumidor	129
Tabla 61. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta al por menor	130

Tabla 62.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta mayorista	131
Tabla 63.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de comercio electrónico	132
Tabla 64.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta en redes sociales	133
Tabla 65.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de automatización de marketing	134
Tabla 66.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la automatización y tecnología de una empresa.....	135
Tabla 67.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los nuevos métodos de producción de una empresa	136
Tabla 68.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación en la promoción de ventas de una empresa.....	137
Tabla 69.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación en las estrategias de publicidad de una empresa.....	138
Tabla 70.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la cultura organizativa de la empresa	139
Tabla 71.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos	140
Tabla 72.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto es la planificación de una empresa	141
Tabla 73.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la implementación de cambios en la organización de una empresa.....	142
Tabla 74.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la administración de cambios en la organización de la empresa.....	143
Tabla 75.	Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación	144

Tabla 76. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la zonificación geográfica de una empresa	145
Tabla 77. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la cultura tributaria de la empresa	146
Tabla 78. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las facilidades de cumplimiento en la formalización de una empresa	147
Tabla 79. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al cumplimiento de obligaciones de la formalización de una empresa	148
Tabla 80. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al pago de impuestos de una empresa	150
Tabla 81. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la formalización.....	151
Tabla 82. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los factores crecimiento empresarial	152
Tabla 83. Interpretación del resultado del objetivo general.....	153
Tabla 84. Interpretación del resultado del objetivo específico 1	154
Tabla 85. Interpretación del resultado del objetivo específico 2	155
Tabla 86. Interpretación del resultado del objetivo específico 3	156
Tabla 87. Interpretación del resultado del objetivo específico 4	157
Tabla 88. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis general.....	158
Tabla 89. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 1	159
Tabla 90. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 2	160
Tabla 91. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 3	161
Tabla 92. Interpretación del resultado respecto al contraste de hipótesis específica.....	162

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Modelo de los factores de crecimiento empresarial y su clasificación.....	16
Figura 2.	Mapa conceptual: Factores de crecimiento empresarial.	55
Figura 3.	Mapa del distrito de Saylla - C.P de Huasao	62
Figura 4.	Prueba Shapiro-Wilk.....	68
Figura 5.	Rangos de correlación del coeficiente de Pearson	69

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

En Latinoamérica, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el 99% del total de empresas y generan más del 60% del empleo formal (BID, 2019). Sin embargo, el crecimiento empresarial de estas MIPYMES se ve menguado por una sucesión de factores internos, así como externos llegando a afectar su capacidad de crecimiento y desarrollo. En este sentido, el primer factor que limita el crecimiento de las MIPYMES en Latinoamérica es la falta de acceso a financiamiento, según Ross et al. (2017) señala que "El capital financiero se refiere a los recursos monetarios que las empresas utilizan para financiar sus operaciones y expansión. Esto incluye tanto el capital propio aportado por los accionistas como el capital obtenido a través de deuda". Asimismo, según el Banco Mundial (2020), el acceso a financiamiento es una de las principales barreras para el crecimiento empresarial, ya que las MIPYMES tienen dificultades para acceder a créditos debido a su tamaño y a la falta de garantías. Además, las altas tasas de interés y los requisitos excesivos de los bancos hacen que el acceso al financiamiento sea aún más difícil para las MIPYMES.

Un segundo factor que limita el crecimiento empresarial de las MIPYMES en Latinoamérica es la falta de capacitación y formación empresarial. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2020) señala que "El capital humano es una forma de capital que incluye las habilidades, la educación y la experiencia de la fuerza laboral, que son esenciales para la productividad y el desarrollo económico". Asimismo, según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021), la mayor parte de las MIPYMES carecen de habilidades empresariales básicas, lo que las hace menos competitivas y

limita su capacidad de crecimiento y expansión. Además, la falta de capacitación empresarial también se traduce en una baja capacidad para innovar y adaptarse a los cambios del mercado.

El tercer factor que limita el crecimiento empresarial de las MIPYMES en Latinoamérica es la innovación. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2022) señala que "La innovación es el esfuerzo específico de una organización para crear cambios significativos en sus productos, servicios o procesos para adaptarse mejor a las necesidades de los clientes y mejorar su competitividad". Asimismo, según la Cámara de Comercio de España (2016), señala que las empresas deben innovar para que puedan generar una ventaja competitiva con el resto de las empresas. En este sentido, de acuerdo con el Manual de OSLO (2017) las empresas deben realizar estos procesos a partir de una innovación por procesos, producto, comercial y organizativa , puesto que, falta de mejoras en el producto en mediano plazo generar una disminución en las ventas, así como una escasa innovación en los procesos de producción suscita altos costos de producción y la falta de recursos para publicidad y promoción también limita la capacidad de las MIPYMES para hacer crecer su negocio.

El cuarto factor que limita el crecimiento empresarial de las MIPYMES en Latinoamérica es la formalización. Según el Banco Mundial (2017) señala que "La formalización se refiere a la extensión en la cual las normas, procedimientos y políticas están explícitamente establecidos y documentados dentro de una organización". Asimismo, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020), una gran cantidad de MIPYMES en la región operan en la informalidad, lo que las hace vulnerables y limita su acceso a recursos y oportunidades. La formalización también es importante para acceder a financiamiento y a mercados más amplios.

Por otra parte, en el ámbito nacional, las micro y pequeñas empresas en el Perú representan un alto porcentaje de las empresas registradas, siendo responsables del 42% del empleo y del 25% del Producto Interno Bruto (PBI) del país (Ministerio de la Producción, 2021). A pesar de su importancia económica, estas empresas enfrentan diversos obstáculos para su crecimiento empresarial, siendo el capital financiero uno de los principales factores limitantes. Según datos del Banco Central de Reserva del Perú, las PYMES tienen un acceso limitado al crédito bancario, lo que dificulta su expansión y desarrollo (Banco Central de Reserva del Perú, 2021).

El segundo factor determinante del crecimiento empresarial de las PYMES en el Perú es el capital humano. A pesar de que el país cuenta con una gran cantidad de recursos humanos, las empresas tienen dificultades para encontrar personal capacitado en áreas específicas, lo que limita su capacidad de innovación y crecimiento. Además, la informalidad laboral en el país dificulta la retención de talentos en las empresas y la formación de equipos de trabajo efectivos (INEI, 2021). Asimismo, la innovación es otro factor crítico para el crecimiento empresarial de las PYMES en el Perú los escasos conocimientos, la falta de adaptación ante diversas situaciones en esta área limita la capacidad de las empresas para llegar a nuevos mercados y fidelizar a clientes existentes. Según el Consorcio de investigación económica y social, solo el 0.13% de las empresas peruanas invierten en ciencia e innovación para promocionar sus productos (CIES Consorcio de Investigación Económica y Social, 2017). Por último, la formalización empresarial es un factor crucial para el crecimiento de las PYMES en el Perú. Según el Banco Mundial, el país ocupa el puesto 99 en el ranking de facilidad para hacer negocios, en gran parte debido a la complejidad y los costos de los trámites para la formalización empresarial (PNUD, 2020). La informalidad empresarial limita el acceso a financiamiento y a programas de apoyo gubernamental, así de la

misma manera condiciona a las empresas para que puedan rivalizar con las mismas condiciones con otras empresas formales.

En el marco local, nuestra región del cusco no es ajena a las problemáticas expuestas líneas arriba, en este sentido, el crecimiento empresarial en la región del Cusco es sustancial para el desarrollo económico y social de la zona. Los factores que determinan el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son varios, entre los que destacan el capital financiero, el capital humano, la innovación y la formalización. En este contexto, el capital financiero es un factor clave para el crecimiento empresarial en la región del Cusco, ya que el acceso a financiamiento permite a las MIPYMES invertir en su crecimiento y expansión.

El capital humano también es una parte muy importante para el crecimiento empresarial en la región del Cusco, puesto que la capacitación y el desarrollo del personal pueden mejorar las cualidades de los productos y servicios que brindan las MIPYMES. Según un estudio realizado por la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en la región del Cusco, el 90% de las empresas no cuentan con planes de capacitación para sus trabajadores (Arenas & Ccama, 2020). Esto demuestra que existe una gran oportunidad de mejora en el desarrollo del capital humano de las MIPYMES.

Por otro lado, la innovación es un factor clave para el crecimiento empresarial en la región del Cusco. Según un estudio de la Cámara de Comercio e Industria del Cusco, el 70% de las empresas de la región no realizan actividades de marketing (Cámara de Comercio e Industria del Cusco, 2020). Esto demuestra que existe una gran oportunidad de mejora en la innovación del producto, comercial, procesos y organizativa para las MIPYMES. Finalmente, la formalización es un factor determinante para el crecimiento empresarial en la región del Cusco. Según un estudio del Centro de Investigación Empresarial de la Universidad Andina del Cusco, solo el 25% de las

empresas de la región están formalizadas (Pacheco & Torres, 2020). La formalización permite a las MIPYMES acceder a financiamiento, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y ser más competitivas en el mercado.

En el distrito de Saylla – Huasao, el sector de fabricación y venta de colchones es una actividad económica importante que ha versado un crecimiento sostenido en los últimos años. Sin embargo, el crecimiento empresarial de las micro, pequeñas y medianas (MIPYMES) dedicadas a esta actividad se ve afectado por diversos factores, tales como el capital financiero, el capital humano, la innovación y la formalización.

En primer lugar, el capital financiero es un factor determinante en el crecimiento empresarial de las MIPYMES de colchones, la falta de acceso al financiamiento limita la capacidad de inversión en tecnología y maquinaria, lo que a su vez afecta la calidad y el volumen de producción. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 62% de las MIPYMES del sector no tienen acceso a financiamiento externo (INEI, 2020). Esto indica la necesidad de implementar una serie de políticas y a su vez programas que faciliten el acceso al crédito y fomenten el crecimiento empresarial.

En segundo lugar, el capital humano también es un factor clave en el crecimiento de los MIPYMES de colchones en Saylla - Huasao. La capacitación constante del personal es esencial para cambiar los atributos de los productos y servicios ofrecidos. Según el estudio realizado por la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo del Perú, el 63% de las MIPYMES consideran que la capacitación de su personal es importante para el crecimiento empresarial (Canatur, 2018). Asimismo, la falta de capacitación y formación en técnicas de producción y administración empresarial limita la capacidad de innovación y mejora continua. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), el 67% de los trabajadores de las MIPYMES del sector no

cuentan con capacitación técnica (MTPE, 2021). Esto resalta la necesidad de programas de capacitación y formación empresarial que mejoren la calidad de la producción y la gestión empresarial.

En tercer lugar, la falta de estrategias para innovación del producto, procesos, comercial y organizativa adecuadas limita la capacidad de las empresas para llegar a nuevos clientes y expandir su base de clientes. Según un estudio de mercado realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el 70% de las MIPYMES del sector no tienen una estrategia de marketing definida (MINCETUR, 2019). Esto evidencia la necesidad de implementar estrategias de innovación en sus 4 aspectos fundamentales, los cuales permitan a las empresas llegar a nuevos clientes y expandir su mercado.

Finalmente, la formalización también es un factor importante en el crecimiento empresarial de las MIPYMES de colchones. En el distrito de Saylla - Huasao, la informalidad limita el acceso a financiamiento, reduce la confianza de los clientes y limita la capacidad de las empresas para participar en licitaciones y contrataciones gubernamentales. Según el MTPE, el 85% de las MIPYMES del sector no están registradas ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (MTPE, 2021). Esto evidencia la necesidad de políticas y programas que fomenten la formalización empresarial y reduzcan la informalidad en el sector, en este sentido la actual investigación pretende determinar de qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco - 2022, puesto que, de no realizarse dicha investigación, el crecimiento de las MIPYMES se verá afectada y limitada, es por tal motivo que se plantearon las próximas incógnitas:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿De qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera el capital financiero influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?

¿De qué manera el capital humano influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?

¿De qué manera la innovación influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?

¿De qué manera la formalización influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

La indagación tuvo relevancia social, por que benefició a las MIPYMES de la industria de colchones que estaban operando en el distrito de Saylla – Huasao. Además, también benefició a los locales que se encontraban en el sector geográfico, puesto que, ante el crecimiento de esta industria, esto llevó a la contratación de más mano de obra y a la disponibilidad de recursos en la zona.

1.3.2. Justificación practica

La indagación pasada tuvo una importancia práctica, dado que permitió identificar cuáles eran los factores más críticos para el crecimiento empresarial de las MIPYMES de colchones.

Asimismo, permitió evaluar los resultados para contribuir a la toma de decisiones destinadas a mejorar la industria, en caso de ser necesario.

1.3.3. Justificación teórica

La indagación tuvo una relevancia teórica, dado que permitió brindar conocimiento científico a la sociedad. También posibilitó la contrastación de la teoría en la realidad y, finalmente, amplió los conocimientos teóricos de las variables de estudio, como el crecimiento empresarial, el capital financiero, el capital humano, la innovación y la formalización.

1.3.4. Justificación metodológica

La indagación empleó un cuestionario para la recolección de datos y el análisis de la información se llevaron a cabo a partir del método científico, que consta de un conjunto de pasos, procesos y métodos con el propósito de aceptar o rechazar la hipótesis de estudio. Asimismo, se utilizaron coeficientes estadísticos para el contraste de hipótesis y paquetes estadísticos como el SPSS 25.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La presente indagación será viable, dado que se cuenta con los medios económicos, humanos y logísticos con el fin de llevar con éxito la presente investigación. Asimismo, se cuenta con el dominio de paquetes estadísticos para su debido procesamiento y análisis de este.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar de qué manera el capital financiero influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Determinar de qué manera el capital humano influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Determinar de qué manera la innovación influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Determinar de qué manera la formalización influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

Según Diaz et al. (2020) en su investigación titulada: “La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones” – Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador se propusieron como objetivo principal recolectar la información necesaria que demuestre la relevancia que posee la variable competitividad como factor de crecimiento de las empresas para lo cual se puso en práctica el método de investigación de carácter descriptivo, correlacional y cualitativo, a partir del cual se realizó un análisis de las diferentes posturas que manejan algunos autores sobre los conceptos de competitividad, estrategia empresarial, el capital humano como factor de crecimiento empresarial y la productividad como elemento importante de crecimiento empresarial, a partir del efecto obtenido de la indagación se llegó a las consecuentes incógnitas.

Se concluye que la competencia es un factor que estimula el crecimiento y desarrollo empresarial, el liderazgo empresarial genera un bienestar en las empresas y también genera un desarrollo personal y profesional en los colaboradores, la globalización facilita las compras por internet, por lo tanto, se convirtió en un factor de crecimiento empresarial y el capital humano facilita la creación de ventajas competitivas que se mantienen en el tiempo por lo que es un considerado como un factor que contribuye al crecimiento empresarial.

Santamaría (2019) en su investigación titulada: “Gestión financiera como factor de crecimiento empresarial del sector ferretero de la provincia de Tungurahua ciudad Ambato, periodo 2016” - Universidad técnica de Ambato Ecuador, presento como objetivo principal identificar si la gestión financiera es un factor determinante del crecimiento empresarial del sector ferretero, para lograr el objetivo propuesto se puso en práctica la metodología cuantitativa y

cualitativa, el procedimiento de recolectar los datos se realizó empleando la técnica de las entrevistas y encuestas dirigidas a una población total de 184 empresas ferreteras y a una muestra específica de 121 empresas, a partir del desenlace de la indagación se llegó a las consecuentes conclusiones: Los gerentes de las empresas ferreteras no ponen en práctica un proceso técnico que les ayude a realizar una adecuada gestión financiera, todas las empresas generaron una utilidad, sin embargo, dos de ellas presentaron una disminución lo que significa que el rendimiento por las inversiones que realizaron disminuyó, además se llegó a la conclusión de que las empresas deben elaborar su propio modelo de gestión financiera que estén de acuerdo a sus características que presentan para que así logren el crecimiento empresarial.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según Puican & Quiñe (2022) en su trabajo de investigación titulado: “Factores que impulsan el crecimiento empresarial”. El análisis de diversos casos de MIPYMES distribuidoras de productos naturales alimenticios desarrollados a base de granos andinos - Pontificia Universidad Católica del Perú, la investigación fue realizada con el propósito de identificar todos aquellos factores que fomentan el crecimiento de las MIPYMES que tienen como actividad principal el comercio de diferentes productos naturales teniendo como materia prima principal a los granos andinos, para lograr el objetivo planteado se empleó una metodología de tipo descriptiva y de enfoque cualitativo, el proceso de recolección de datos se realizó mediante el empleo de entrevistas a profundidad direccionada a una población y muestra de 5 empresas, a partir de ello se llegó a las siguientes conclusiones la variable educación, la experiencia emprendedora, contar con trabajadores que cuentan con experiencia en el sector son considerados como factores determinantes e influyentes y el acceso al financiamiento es considerado un factor que influye en el crecimiento empresarial, pero no es determinante.

Según Abanto (2022) en su trabajo de investigación titulada: Factores que influyen en el crecimiento de las empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana del 2007 a la actualidad – Pontificia Universidad Católica del Perú, presento como objetivo principal identificar todos aquellos factores que fomentan el crecimiento de las empresas que se dedican a brindar servicios de videojuegos, para lo cual se puso en práctica una metodología cualitativa, para poder recolectar los datos se empleó la técnica de las entrevistas semiestructuradas dirigida a una población y muestra de 7 empresarios, los resultados que se generó a partir del procesamiento de datos permite establecer las siguientes conclusiones que la capacidad de gestión del empresario, la promoción que se realiza, el acceso al financiamiento, la presencia de personal calificado influyen en el crecimiento de las empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana.

Según Villaverde, (2022) en su trabajo de investigación titulada: Formalización Empresarial y su Impacto Positivo en las PYMES del distrito de Chorrillos, Lima 2017 – Universidad Nacional Federico Villareal, presento como objetivo principal determinar si la formalización empresarial brinda un proporciona un efecto financiero positivo en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Chorrillos -Lima , para lo cual se puso en práctica una metodología cualitativa, con un enfoque deductivo, para poder recolectar los datos se empleó la técnica de las entrevistas, dirigida a una población de 4380 Pymes ubicadas en el distrito de Chorrillos y una muestra de 80 Pymes, los resultados mencionados fueron que con la formalización empresarial se puede tener una influencia financiera positivo en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Chorrillos- Lima , del mismo modo se llegó a la conclusión que la formalización empresarial y la inclusión social son dos aspectos clave para el desarrollo económico y social de las PYMES en el distrito de Chorrillos y en otros contextos empresariales en Perú y América

Latina. Se sugiere que los gobiernos, las empresas y la sociedad en general trabajen juntos para promover estas prácticas y lograr un crecimiento sostenible e inclusivo en la región.

2.1.3 Antecedentes Locales

Fernández (2021) menciona en su investigación titulada “Relaciones entre la innovación social y los factores relevantes de crecimiento en emprendimientos de Cusco pertenecientes a la Estrategia de Turismo Comunitario (MINCETUR): Caso múltiple” – Pontificia Universidad Católica del Perú, cuyo objetivo principal fue identificar las relaciones existentes entre la innovación social y los factores relevantes de crecimiento de los emprendimientos de la estrategia de turismo comunitario en Cusco, cuya población fueron los emprendedores de la ciudad del Cusco y cuya muestra fue de 15 emprendedores, el cual utilizó una metodología de enfoque cualitativo y cuantitativo de diseño empírico, en tal sentido arribó a las siguientes conclusiones. Estos modelos de innovación están en concordancia con el modelo que tienen cada emprendimiento que a su vez incita el crecimiento de estos, dado que no existe patentes o limitación alguna para el acceso a nuevos modelos de innovación. De manera que se llega a la conclusión que dichos factores que representa tanto el emprendedor y su forma de organización permitirá una iniciativa social y un efecto al nivel meso de la innovación, desarrollando un alto grado de confianza, diálogos abiertos, valores y objetivos relacionados con los stakeholders, y que a su vez los habitantes tengan compromiso y planteen una iniciativa y aspiren al crecimiento organizacional; puesto que, los comuneros buscarán apoyar este proceso al tener conocimientos básicos, buscaran la innovación de manera constante, respetaran acuerdos y trataran de cumplir con sus responsabilidades en la concesión de sus servicios turísticos.

Valencia (2017) en su trabajo de investigación titulada: “Fuentes de financiamiento y su influencia en el crecimiento empresarial de los microempresarios del centro comercial Molino I

del distrito de Santiago, provincia del Cusco, periodo 2016” – Universidad Alas Peruanas, la investigación se planteó como objetivo encontrar la relación que se establece entre las variables fuentes de financiamiento y crecimiento empresarial de los microempresarios, para lograr dicho objetivo se empleó una metodología de tipo no experimental, de un nivel descriptivo correlacional, para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta dirigida a una población de 445 microempresarios y una muestra de 205 microempresarios, los resultados del procesamiento de datos que se realizó conllevan a las siguientes conclusiones los microempresarios del Molino I manejan diferentes fuentes de financiamiento como préstamos particulares, de instituciones financieras y el financiamiento interno, las fuentes de financiamiento influyen de manera positiva en el desarrollo de los microempresarios.

2.2 Bases teóricas

El crecimiento de un país depende en gran medida de la capacidad productiva que tiene cada país, y es por ello el rol importante que deben cumplir las empresas, en tal sentido de acuerdo con el IPE (2013) señala que los agentes económicos deben priorizar la productividad de factores como las capacitaciones al personal para aumentar la productividad en la producción, innovación del producto, y el incremento del capital como la adquisición de tecnología para disminuir costes de producción y aumentar la cantidad producida, contratación de personal como parte del capital humano, entre otros, finalmente para hacer posible estos sucesos, las empresas requerirán muchas veces financiamiento externo, y es por ello que también la importancia del capital financiero de las empresas y la solvencia económica, son factores que conllevaran a un aumento en la producción y por ende al crecimiento de las empresas. En tal sentido, la presente investigación partirá de una revisión sobre la teoría del crecimiento empresarial y sus principales factores.

Teoría del crecimiento empresarial.

El crecimiento empresarial hace referencia a los logros que obtiene una empresa en ámbitos como el desarrollo de productos, la cantidad de clientes, los beneficios que obtiene y la posición que ocupa la marca, es así como el crecimiento empresarial genera un incremento en los costos de producción de una empresa y ello se ve reflejado en indicadores como el volumen de requerimientos y los rendimientos (Huanaco, 2017).

Existen diferentes teorías que ayudan a comprender el término de crecimiento empresarial según Dasí & Martínez (2011) existe la teoría contingente que tiene como máximos exponentes a Lawrence y Lorsch que indica que para generar el crecimiento empresarial se debe evitar de manejar conceptos absolutos dentro de la organización de la empresa, la teoría de la dependencia de recursos cuyos máximos exponentes son Aldrich y Pfeffer esta teoría manifiesta que el crecimiento empresarial se verá influenciado por la dependencia de recursos externos que tenga una empresa, teoría de la agencia cuyos máximos exponentes son Alchian y Demsetz que se encargan de proporcionar una explicación a la existencia de las empresas, teoría de los costes de transacción cuyos máximos exponentes son Williamson y Arrow esta teoría explica la naturaleza de la empresa, su extensión, límites aspectos de su evolución y su organización interna.

Modelos de medición del crecimiento empresarial.

Según Puican & Quiñe (2022) los modelos de medición del crecimiento empresarial se encargan de describir todas las características y problemáticas a las que se enfrenta una empresa cuando se encuentra en su fase de desarrollo, a continuación, tres modelos de crecimiento empresarial:

Modelo de Blázquez, Dorta y Verona

Este modelo de los factores de crecimiento empresarial se enfoca mayormente en las pequeñas y medianas empresas, asimismo clasifica los factores en internos como externos, dentro de los externos se encuentran los relacionados directamente con la empresa y lo otro a nivel macroentorno, tal como se muestra a continuación:

Figura 1. Modelo de los factores de crecimiento empresarial y su clasificación

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS	FACTORES MACROENTORNO
La gestión del conocimiento	Clientes	Demanda
La estructura de propiedad	Proveedores	Tecnología
La motivación	Competidores	Créditos privados
La edad y el tamaño		Apoyo Gubernamental

Nota: Estudio de casos múltiples en MYPES comercializadoras de productos naturales alimenticios en base a granos andinos 2022.

Modelo de Larry E. Greiner

Este modelo de muestra los factores de crecimiento que se encarga de dirigir cinco etapas que contribuye al crecimiento empresarial, en la primera etapa se encuentra la creatividad que viene representado por una empresa joven, informal y pequeña, en la segunda etapa se encuentra la dirección en donde se desarrolla una estructura organizacional formal cuyo control financiero es mayor, en la tercera etapa se encuentra la etapa de delegación que surge porque no se da una solución a los problemas de coordinación, en la cuarta etapa se establece una coordinación entre las diferentes áreas y en la última etapa se encuentra la coordinación que hace que la empresa sea poco flexible.

Modelo de Neil C. Churchill y Virginia L. Lewis

El modelo está conformado por cinco etapas en la primera etapa de existencia se establece un ambiente donde se tiene que establecer un equilibrio entre el número de clientes que se capta y la capacidad de satisfacer a los clientes, la segunda etapa se llama supervivencia en donde la empresa demuestra que tiene suficiente cantidad de clientes que están satisfechos que vuelven a realizar la compra, en la tercera etapa se encuentra el éxito D & G es donde la empresa se mantiene económicamente y debe desarrollar estrategias para mantenerse, en la etapa número cuatro se ubica el despegue y la empresa cuenta con una apertura financiera lo que contribuye al crecimiento y la quinta etapa es la madurez es la etapa donde todo está consolidado y se logra establecer un control financiero. De acuerdo con Puican & Quiñe (2022) y al análisis realizado de los modelos de medición de crecimiento empresarial, se menciona a continuación los factores que impulsan el crecimiento empresarial.

Los factores de crecimiento empresarial se dividen en internos y externos.

Los factores internos son:

- La edad y tamaño de la empresa.
- La motivación: las actitudes y habilidades de una persona tienen un papel resaltante en el crecimiento de una empresa, dado que con ello se busca el éxito profesional.
- La estructura de propiedad: es el desarrollado desde lo financiero, por lo que influye en las decisiones de endeudamiento, rentabilidad o distribución de resultados.
- La gestión del conocimiento: dentro de la ventaja competitiva, el conocimiento tiene un gran aporte, ya que se extiende a la innovación y desarrollo.

Factores externos:

Relativo al entorno sectorial: los factores de competencia, lo cual demandara tácticas de expansión para desalentar la entrada de nuevos competidores; los clientes, cuya búsqueda selectiva y la ampliación hacia nuevos mercados son esenciales; y los proveedores, cuyo dominio sobre los precios puede ser contrarrestado mediante la integración hacia atrás y la expansión hacia nuevos horizontes mercantiles y líneas de productos. Macroentorno: se encuentra la demanda, avances tecnológicos, accesos a créditos privados y el apoyo gobierno. Por otro lado, Puican & Quiñe (2022) ha identificado cinco factores importantes de crecimiento empresarial, los cuales se detallan a continuación:

- Los factores administrativos abarcan la gestión de recursos humanos, contabilidad, finanzas y capacitación, evidenciando una falta de preparación para la sucesión empresarial y una gestión contable informal.
- Los factores operativos incluyen mercadeo, fijación del precio, inspección de la fabricación y gestión de inventarios, señalando la necesidad de innovación para competir y los desafíos de la gestión manual.
- Los factores estratégicos abordan el acceso al capital, la planificación a largo plazo y la investigación de mercados, revelando dificultades en la obtención de créditos y la carencia de una visión a largo plazo.
- Los factores externos destacan la corrupción, la informalidad y la limitada tecnología, afectando la evasión fiscal, el acceso a recursos tecnológicos y el desarrollo empresarial.
- Los factores personales resaltan la motivación externa para emprender, la falta de educación formal en gestión empresarial y la experiencia previa como influencias significativas en el desarrollo empresarial.

Etapas del crecimiento empresarial.

Según el estudio realizado por Churchill & Lewis (2022) lograron identificar que existen 5 etapas de crecimiento empresarial que son las siguientes:

- a) **Existencia:** En esta etapa el propietario de la empresa se encarga de conseguir clientes y realizar la entrega del producto o servicio ofrecido. Esta etapa se caracteriza porque se presentan escenarios de inestabilidad e incertidumbre ante ello se desarrollan alternativas de solución creativas.
- b) **Supervivencia:** Esta etapa se caracteriza porque maneja poca cantidad de empleados, pocos productos y pocos procesos internos, por lo que maneja una estructura simple, se dan problemas de autonomía por lo que se desarrollan estrategias comerciales.
- c) **Éxito:** La etapa del éxito es cuando la empresa se encuentra en equilibrio y se convierte en la etapa donde la empresa puede expandirse teniendo en cuenta la rentabilidad y estabilidad.
- d) **Despegue:** Es la etapa donde la empresa se encuentra descentralizada y por ello se tiene como principal objetivo identificar alternativas para crecer de manera inmediata y también identificar alternativas de financiamiento.
- e) **Madurez de los recursos:** Es la etapa donde todos los factores productivos de la empresa se encuentran en orden toda la gestión se encuentra descentralizada, todo el sistema funciona eficientemente y los profesionales se encuentran capacitados, ante ese escenario el empresario tiene como objetivo manejar adecuadamente las ganancias financieras y lograr una adecuada estabilidad organizacional.

Tipos de crecimiento empresarial

Según un estudio realizado por Churchill & Lewis (2022) lograron identificar que en el mercado existen cuatro tipos de crecimiento empresarial que se muestran a continuación:

- a) **Crecimiento orgánico:** El crecimiento orgánico se presenta cuando la empresa busca lograr un crecimiento a base de los recursos con los que cuenta, por lo que tiene como objetivo maximizar los ingresos que percibe desde la parte interna de la empresa.
- b) **Crecimiento estratégico:** El crecimiento estratégico de la empresa se logra obtener en un largo plazo utilizando el capital que se logró acumular, dicho crecimiento se puede lograr desarrollando ideas de nuevos productos, habilitando tiendas físicas, aumentando el volumen de productos que son entregados y expandiendo las operaciones a otras zonas.
- c) **Crecimiento por asociación, fusión o adquisición:** Este tipo de crecimiento consiste en que una empresa se une a otra para para compartir ideas en común y a partir de ello generar beneficios.
- d) **Crecimiento interno:** El crecimiento interno consiste en que una empresa tiene como objetivo generar beneficios a partir de una utilización adecuada de sus factores productivos, tratando de automatizar tareas que se repiten.

Teoría del Capital financiero

El capital financiero hace referencia a la cantidad de dinero que un individuo no utiliza, que luego se convierte en dinero para invertir en determinadas actividades. En términos precisos es el valor monetario de una deuda o renta que se transforma en dinero en un momento determinado (Gizapedia, 2023).

Características del capital financiero

Según bussines Económica (2022) el capital financiero presenta las siguientes características:

- El capital financiero reúne cantidades de dinero que los individuos lo mantienen intactos, es decir, que aún no lo consumieron.
- Los beneficios que se obtienen del capital financiero son en el mediano y largo plazo.

- El capital financiero tiene como objetivo principal obtener ganancias y beneficios.
- El capital financiero se relaciona con variables e indicadores económicos como consumo, ingresos, poder adquisitivo y consumo.

Elementos que componen el capital financiero

Para Higo (2021) manifiesta que los elementos que componen el capital financiero son:

- **Capital no emitido pero autorizado**, que es una parte del capital que sobra de los diferentes socios.
- **Capital Exhibido**, que es el capital que los socios de una empresa aportan.
- **Capital obtenido de las ganancias**, es la suma de dinero que obtienen los socios de una empresa producto del trabajo que realizan.
- **Aportaciones de capital**, se muestra como las diferentes contribuciones que realizan los socios de una empresa y no tiene devolución.
- **Capital actualizado**, se refiere a la actualización del capital de una empresa después de que se hayan realizado cambios.
- **Retención de utilidades**, se refiere a todas las ganancias que no reparten entre los socios de una empresa, sino que se direcciona al capital de la empresa.

Importancia del capital financiero en la economía actual

Esto genera un desarrollo económico en un país, dado que sirve de base para el desarrollo de actividades productivas como la industria tecnológica, construcción o expansión de mercados y así brinda diferentes alternativas de solución en aspectos como estudio, trabajo y vivienda.

Teoría del capital humano

Según Cornejo (2016) menciona que está constituido por las habilidades, capacidad y actitudes que poseen las personas que trabajan en una determinada empresa, con todos los elementos mencionados se encargan de elaborar propuestas para que puedan lograr los objetivos que se plantearon en un inicio. Asimismo, se puede entender qué capital humano se refiere a todas las competencias con las que cuentan las personas y se considera como un recurso o activo.

Por otra parte, algunos autores desarrollaron algunas teorías acerca del capital humano y según Quintero (2019) en el tiempo se lograron desarrollar las siguientes teorías:

Marshall sobre el capital humano

Alfred Marshall considera a las capacidades humanas como un tipo de capital dentro de la teoría neoclásica, para que pueda explicar las diferencias salariales indica que es necesario que exista una relación entre el trabajo y el capital, por lo que los salarios de eficiencia contribuyen a que se paguen diversos salarios dependiendo a su nivel de eficiencia de los trabajadores.

Schultz sobre el capital humano

Entre los años 1959 y 1963 Schultz considera que la preparación educacional en uno mismo genera una buena inversión, mas no es considerado un gasto, Schultz indica que todas las habilidades y conocimientos que adquieren las personas es una forma de capital, por lo tanto, el capital humano puede entenderse como una inversión económica.

Mincer sobre el capital humano

Mincer realizó un análisis empírico de la relación que se establece entre la distribución de las retribuciones y el capital humano, además Mincer manifiesta que cuando aumenta la especialización del trabajador se incrementa su salario.

Becker sobre capital humano

Según Becker la productividad de un trabajador se logra incrementar siempre que logre perfeccionar sus habilidades a través de la acumulación de conocimiento, por lo tanto, si se quiere mejorar la productividad en el futuro depende de los costos de inversión.

Tipos de capital humano

Según Factorial (2022) se cuenta con los siguientes tipos de capital humano:

- a) **Capital intelectual:** El capital intelectual se refiere a todos los conocimientos que adquiere un individuo en el transcurso de su vida, algunos ejemplos son la titulación universitaria, desarrollo de habilidades mediante la asistencia a cursos y la experiencia laboral que se adquiere.
- b) **Capital social:** El capital social hace referencia a todos los recursos sociales que contribuyen a que en una empresa se realice todas las actividades de forma colaborativa para que así todos se beneficien, algunos ejemplos son las habilidades de comunicación todos los vínculos profesionales y personales.
- c) **Capital emocional:** El capital emocional se refiere a todos los recursos emocionales con los que cuentan los colaboradores de una organización, algunos ejemplos son la creatividad, resiliencia, pensamiento crítico y la empatía.

Características del capital humano

Según Frederick (2023) el capital humano presenta las siguientes características:

- El capital humano ayuda a mejorar la calidad general de la empresa.
- El capital humano ayuda a generar valor agregado a la empresa.
- El capital humano está relacionado con la capacitación laboral para que el individuo cuente con unas buenas destrezas laborales y así se logre el desarrollo de la empresa.

- El capital humano propone modelos para que se optimice la eficacia dentro de la empresa.

Importancia del capital humano

El capital humano es un factor crucial en todas las organizaciones, ya que está directamente vinculado con la capacidad de producción y el rendimiento de la empresa (Frederick , 2023). La inversión en el desarrollo de habilidades, conocimientos y competencias de los empleados contribuye al crecimiento y la competitividad de la organización.

Innovación

La innovación se puede describir como el proceso de generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o métodos que resultan en mejoras significativas en diversos campos. Asimismo, la innovación implica la capacidad de romper con lo establecido y ofrecer soluciones originales que añaden valor adicional a la sociedad y a las organizaciones, en este sentido, puede manifestarse tanto en cambios positivos en productos y de igual forma en la invención de productos y servicios completamente nuevos. Además, abarca cambios en la organización y gestión empresarial, la implementación de procesos más eficientes y la adopción de avances tecnológicos (Smith, Miller, & Anderson, 2021).

La Innovación como parte del desarrollo de la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) se analiza desde diferentes enfoques, teorías y clasificaciones. Este marco teórico explora conceptos clave y su aplicación práctica.

La innovación, según la OECD (2018), es el proceso de implementar nuevos productos, servicios, procesos o métodos organizativos que generan un impacto significativo en la competitividad y sostenibilidad de las organizaciones. Este concepto trasciende la mera invención, ya que se enfoca en la aplicación práctica de ideas creativas que aportan valor. García-Sánchez et

al. (2021) destacan que la innovación permite a las empresas adaptarse a los cambios del entorno, posicionándose como una herramienta clave para la supervivencia y crecimiento en mercados dinámicos.

En un entorno globalizado, la innovación también se relaciona con la capacidad de las organizaciones para integrar nuevas tecnologías y adaptarlas a las necesidades locales. Según Dodgson et al. (2018), la innovación no solo implica creación, sino también la difusión y adopción efectiva de conocimientos que puedan generar ventajas competitivas sostenibles. Así, el concepto de innovación abarca un amplio espectro de actividades, desde la investigación científica hasta la comercialización.

Además, la innovación se posiciona como un eje central de las políticas públicas y privadas, ya que influye directamente en el crecimiento económico y social. Estudios recientes, como los de Dosi et al. (2020), subrayan que los países que invierten en innovación tecnológica y educativa experimentan un mayor desarrollo humano y económico, demostrando su relevancia más allá del ámbito empresarial.

Concepto de I+D+i

La I+D+i se refiere al conjunto de actividades sistemáticas realizadas para aumentar el conocimiento (investigación), aplicar este conocimiento para el desarrollo de nuevos productos o procesos (desarrollo) y transformar estas ideas en innovaciones útiles (innovación). Según Cobo et al. (2021), este enfoque integral conecta el descubrimiento científico con su aplicación práctica, convirtiéndose en un motor para la transformación económica y social.

La investigación, como primera etapa, se centra en el descubrimiento de nuevos conocimientos. Este paso puede ser básico (generar teoría) o aplicado (resolver problemas específicos). El desarrollo, por su parte, abarca la aplicación práctica de estos hallazgos, mientras

que la innovación transforma estas aplicaciones en productos o servicios con impacto en el mercado. Godin (2019) subraya que la interacción dinámica entre estas etapas es clave para el éxito de la I+D+i.

En un contexto empresarial, la I+D+i es vista como una herramienta estratégica para mantener la competitividad en mercados dinámicos. Empresas como Tesla o Google han logrado liderar sus industrias invirtiendo fuertemente en I+D+i, mostrando cómo la combinación de investigación, desarrollo e innovación puede crear soluciones disruptivas que transforman mercados y generan valor a largo plazo.

Fases de la I+D+i

I. Investigación

La investigación es la base del proceso I+D+i y se divide en dos tipos principales: básica y aplicada. Según Cobo et al. (2021), la investigación básica busca generar conocimiento fundamental, mientras que la investigación aplicada tiene un enfoque más práctico, orientado a resolver problemas concretos. Por ejemplo, investigaciones en inteligencia artificial han dado lugar a avances significativos en procesamiento de datos y aprendizaje automático, esenciales para industrias como la salud y la logística.

Un aspecto clave de esta fase es la generación de publicaciones científicas y patentes, que evidencian el avance del conocimiento. Para que esta etapa sea efectiva, se requiere una infraestructura adecuada, talento humano capacitado y financiamiento. La colaboración entre universidades, centros de investigación y empresas es esencial para maximizar los resultados.

La investigación enfrenta desafíos como la falta de financiación en algunos países y la desconexión entre la academia y la industria. Por ello, autores como González-López et al. (2020)

recomiendan políticas públicas que fomenten la inversión en investigación y la transferencia de conocimientos hacia el sector productivo.

II. Desarrollo

El desarrollo es la etapa intermedia donde se convierten los hallazgos de la investigación en prototipos, productos o procesos viables. Según Serrano et al. (2020), esta fase incluye la experimentación, validación y mejora de tecnologías, con el objetivo de reducir el riesgo técnico y aumentar su aplicabilidad comercial. Por ejemplo, el desarrollo de medicamentos implica pruebas clínicas exhaustivas para garantizar su seguridad y eficacia.

Esta fase se caracteriza por la colaboración interdisciplinaria, integrando conocimientos de ingeniería, diseño y gestión. Además, requiere una evaluación constante para asegurar que los resultados cumplen con los objetivos iniciales y son viables en términos de costos y escalabilidad. Casos como el desarrollo de paneles solares más eficientes reflejan cómo esta etapa conecta la ciencia con aplicaciones prácticas que contribuyen al desarrollo sostenible.

El desarrollo enfrenta retos como la resistencia al cambio, los altos costos y el tiempo requerido para completar proyectos complejos. Para superar estos desafíos, Serrano et al. sugieren el uso de metodologías ágiles que permitan iteraciones rápidas y ajustes continuos.

III. Innovación

La innovación es la fase final del proceso I+D+i, donde los prototipos y tecnologías desarrolladas se introducen al mercado o se implementan en las organizaciones. Según García-Sánchez et al. (2021), esta etapa es crítica para generar impacto económico y social, ya que convierte ideas en soluciones tangibles que responden a necesidades del mercado.

Existen diferentes tipos de innovación: de producto, proceso, modelo de negocio y organizativa. Por ejemplo, la introducción de los vehículos eléctricos representa una innovación

de producto, mientras que la implementación de cadenas de suministro digitalizadas es una innovación de proceso. En ambos casos, el éxito depende de la aceptación por parte de los usuarios y del entorno competitivo.

Un aspecto clave en esta fase es el financiamiento. Empresas emergentes suelen recurrir a capital de riesgo o subvenciones para escalar sus innovaciones. Además, es fundamental realizar estudios de mercado y estrategias de comercialización para maximizar el éxito. García-Sánchez et al. (2021) destacan que las empresas que invierten continuamente en innovación tienen más probabilidades de adaptarse a cambios disruptivos y liderar en sus industrias.

Enfoques en I+D+i

A. Enfoque Colaborativo

El enfoque colaborativo resalta la importancia de alianzas estratégicas entre instituciones académicas, gubernamentales y privadas para optimizar los resultados de la I+D+i. Según Chesbrough (2020), las redes colaborativas permiten compartir recursos, conocimientos y riesgos, acelerando el desarrollo de innovaciones. Por ejemplo, proyectos de energías renovables suelen involucrar colaboración entre gobiernos, empresas tecnológicas y universidades.

La colaboración facilita también la transferencia de tecnología, especialmente en países en desarrollo. Sin embargo, su implementación enfrenta barreras como la protección de propiedad intelectual y la falta de confianza entre socios. Para superarlas, Chesbrough sugiere el uso de contratos claros y mecanismos de gobernanza compartida.

B. Enfoque Sostenible

El enfoque sostenible se centra en alinear las actividades de I+D+i con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según Murray et al. (2018), este enfoque prioriza soluciones que reduzcan el impacto ambiental, promuevan la inclusión social y mejoren la calidad de vida. Un

ejemplo es el desarrollo de tecnologías de economía circular que minimizan el desperdicio y reutilizan recursos.

Este enfoque requiere un cambio de paradigma hacia la innovación responsable, considerando no solo beneficios económicos, sino también impactos sociales y ambientales. Las políticas públicas y los incentivos fiscales desempeñan un papel importante para fomentar este tipo de innovaciones.

Tipos de innovación

Existen 4 tipos de innovación según el manual de OSLO (2017) :

Innovación de producto

Es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevo conocimiento o nueva tecnología, o pueden estar basadas en nuevos usos o combinaciones de conocimiento y tecnologías existentes. El término “producto” engloba bienes y servicios. Por tanto, las innovaciones de producto incluyen tanto la introducción de nuevos bienes y servicios como las mejoras significativas en las características funcionales o de uso de bienes y servicios ya existentes.

Innovación de proceso

Es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software. Las innovaciones de proceso pueden tener como objetivo disminuir los costes unitarios de producción o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o significativamente mejorados.

Los métodos de producción incluyen las técnicas, el equipo y el software usado para producir bienes o servicios. Por ejemplo, son nuevos métodos de producción la introducción de un nuevo equipo de automatización en una cadena de montaje o la introducción de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo de un producto.

Innovación comercial

Es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su precio. Las innovaciones comerciales tienen como objetivo satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, o reposicionar un producto de la empresa en el mercado, para incrementar sus ventas.

La característica diferenciadora de una innovación comercial, comparada con otros cambios en los instrumentos comerciales de la empresa, es la introducción de un método comercial que no hubiera sido usado antes por la empresa. Las innovaciones comerciales deben ser parte de una nueva idea o estrategia comercial que represente un cambio significativo respecto a los métodos comerciales existentes con anterioridad. Estos nuevos métodos comerciales pueden ser tanto desarrollados por la empresa innovadora como adoptados siguiendo las prácticas de otras empresas u organizaciones. Los nuevos métodos comerciales pueden afectar a productos nuevos o a los ya existentes.

Innovación tecnológica

La innovación tecnológica es el proceso mediante el cual se desarrollan, implementan o mejoran significativamente productos, servicios, procesos o modelos de negocio mediante la aplicación de nuevas tecnologías. Este tipo de innovación no solo implica la creación de tecnología novedosa, sino también su aplicación práctica para resolver problemas, mejorar la eficiencia o

generar valor. Según la OECD (2018), la innovación tecnológica es un motor clave del crecimiento económico y de la competitividad en mercados globales.

Desde un enfoque práctico, la innovación tecnológica abarca una amplia gama de actividades, como el desarrollo de software, la automatización industrial, el diseño de nuevos dispositivos electrónicos, o la implementación de sistemas de inteligencia artificial. Por ejemplo, el lanzamiento de los teléfonos inteligentes no solo representó un avance tecnológico, sino que también transformó las dinámicas de comunicación y acceso a la información a nivel global. Dodgson et al. (2018) enfatizan que este tipo de innovación tiene un impacto disruptivo en la sociedad y las industrias, cambiando paradigmas establecidos.

Innovación organizativa

Es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa. Las innovaciones organizativas pueden tener como objetivo mejorar los resultados de la empresa a través de la reducción de costes administrativos o de transacción, mejorar la satisfacción en el trabajo y por tanto la productividad laboral, conseguir acceso a activos no comercializables como conocimiento externo no codificado o reducir los costes de abastecimiento.

La característica diferenciadora de una innovación organizativa, comparada con otros cambios organizativos, es la aplicación de un nuevo método organizativo a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas que no haya sido usado antes en la empresa y que sea el resultado de decisiones estratégicas de la dirección. (págs. 50-54)

Formalización

La formalización se refiere al proceso que ponen en práctica las empresas para que formen parte de la economía formal, para lo cual las autoridades se encargan registrar y brindar concesión

por parte de las autoridades, el propietario de la empresa accede a la seguridad social al igual que los trabajadores y necesariamente debe cumplir el ordenamiento jurídico vigente (OIT, La formalización de las empresas, 2017).

Componentes principales para promover la formalización empresarial

Según la OIT (2017) los componentes principales para promover la formalización empresarial son los siguientes:

- a) **Sensibilidad y desarrollo de la capacidad:** Se refiere al hecho de que se brinde información clara y precisa a las personas que deseen formalizarse, en conceptos y prácticas relacionadas con la formalización.
- b) **Agilizar el registro de empresas, la concesión de licencias y el cumplimiento:** Hace referencia a simplificar el proceso de registro de las empresas y el otorgamiento de licencias, además de simplificar su correspondiente cumplimiento.
- c) **Incentivar la formalización:** Significa simplificar el proceso de registro y funcionamiento de las empresas, aumentar la cobertura de la seguridad social, facilitar la entrada a los mercados e incrementar la entrada a la contratación pública.
- d) **Mejorar la productividad de las empresas:** Se deben implementar medidas para lograr mejorar la empresa y lograr la inclusión financiera.
- e) **Facilitar el diálogo:** Se debe poner en práctica iniciativas que logren fortalecer a las asociaciones y así logren el diálogo.
- f) **Impulsar vínculos para recibir apoyo externo:** Significa que se deben desarrollar estrategias para lograr recibir el apoyo de algunas instituciones internacionales como la OIT.

Dimensiones de la formalización empresarial

Según la OIT (2017) , la formalización empresarial es un proceso en el que se encuentran las siguientes dimensiones:

- **Entrada:** Se refiere a la formalidad asociada con la existencia de la empresa.
- **Insumos o factores de producción:** Se refiere a todos los insumos o factores de producción que utiliza la empresa.
- **Producción y comercialización:** Se refiere al hecho de que los procesos de producción y la comercialización de los bienes se encuentren formalmente funcionando.
- **Tributaria:** Hace referencia al hecho de que la empresa realice la inscripción, la declaración y el pago de impuestos ante las entidades correspondientes.

Características de la formalización empresarial

Según la OIT (2017) la formalización empresarial presenta las siguientes características:

- La formalización de MIPYMES se relaciona directamente con el crecimiento económico y contribuye a la obtención de un mejor ambiente laboral.
- Contribuye en el incremento de los ingresos fiscales que es la base para que se brinden los servicios básicos.
- Todas las empresas que se encuentran formalizadas tienen facilidad de financiación, acceso a servicios y tecnologías de desarrollo empresarial.
- Las empresas formalizadas se evitan de sanciones gubernamentales.

Diamante de Porter

El Diamante Competitivo de Porter, desarrollado por Michael Porter (1990), es un modelo que analiza los factores que influyen en la ventaja competitiva de una nación, región o sector industrial.

Este marco identifica cuatro elementos principales: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, industrias relacionadas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de las empresas. Porter argumenta que la interacción de estos elementos determina la capacidad de una industria para competir en mercados globales. Por ejemplo, en la industria tecnológica, Silicon Valley destaca por sus recursos altamente cualificados, demanda sofisticada y ecosistemas de apoyo sólido, que refuerzan su ventaja competitiva.

Desde una perspectiva crítica, Dunning y Lundan (2008) amplían el modelo al considerar el papel de las instituciones y la globalización. Ellos sostienen que el diamante debe adaptarse a las dinámicas del comercio internacional, ya que las industrias no operan exclusivamente dentro de las fronteras nacionales. En este sentido, una nación puede beneficiarse de factores competitivos ubicados en otros países, como sucede con la externalización de servicios de software en India, donde la combinación de talento técnico y menores costos ha creado un clúster competitivo global. Por otro lado, Cho y Moon (2013) desarrollaron el modelo "Diamante Generalizado", que incluye aspectos culturales y gubernamentales como variables adicionales para explicar la ventaja competitiva. Este enfoque reconoce que factores como la cultura empresarial o las políticas públicas pueden influir significativamente en el éxito de una industria. Un ejemplo práctico es Corea del Sur, donde el apoyo gubernamental y la cultura de innovación han impulsado sectores como el automotriz (Hyundai) y la tecnología (Samsung), demostrando que la competitividad surge de la interacción de múltiples factores interdependientes.

Aunque el Diamante Competitivo de Porter proporciona un marco sólido para analizar las ventajas competitivas, su aplicación puede enriquecerse con perspectivas complementarias que consideren factores globales, culturales, tecnológicos y sostenibles. Este marco complementario expande las dimensiones originales, integrando enfoques contemporáneos y ejemplos prácticos.

1. Dimensiones Globales y Transnacionales

El modelo de Porter se centra en el contexto nacional, pero las economías globalizadas requieren considerar dinámicas internacionales. Rugman y Verbeke (1993) critican que el diamante no aborda adecuadamente la influencia de las multinacionales ni la transferencia de ventajas competitivas entre países. Por ejemplo, empresas como Apple diseñan sus productos en Estados Unidos, pero dependen de cadenas de suministro globales para la fabricación, destacando la necesidad de un análisis transnacional.

Además, Dunning (1997) introduce el "Paradigma Ecléctico", que complementa al diamante al incluir los factores de propiedad, localización e internalización. Este marco explica cómo las empresas deciden dónde establecer operaciones, dependiendo de las ventajas específicas de cada región. Así, industrias como la farmacéutica pueden elegir países con incentivos fiscales o regulaciones flexibles para instalar centros de investigación y producción.

2. Dimensiones Culturales y Sociales

El diamante de Porter no considera explícitamente factores culturales o sociales que pueden influir significativamente en la competitividad. Hofstede (2001) sugiere que las diferencias culturales, como los niveles de individualismo o colectivismo, afectan las estrategias de las empresas y su capacidad para competir. Por ejemplo, en Japón, la cultura de trabajo en equipo y la búsqueda de excelencia han permitido a industrias como la automotriz mantener una posición de liderazgo global.

Por otro lado, Cho y Moon (2013) desarrollan el "Diamante Generalizado", que incorpora la cultura y las políticas gubernamentales como factores adicionales. Este modelo explica cómo las políticas educativas en Finlandia han fortalecido su industria tecnológica, creando un ecosistema donde la innovación y la formación profesional son pilares clave del éxito competitivo.

3. Dimensiones Tecnológicas y Sostenibles

La tecnología y la sostenibilidad son dimensiones emergentes que complementan el diamante de Porter. Teece (2010) introduce el concepto de "capacidades dinámicas", que enfatiza cómo las empresas deben adaptarse continuamente a cambios tecnológicos para mantener su competitividad. Por ejemplo, Tesla ha logrado liderar el sector de vehículos eléctricos al invertir en innovación tecnológica y en la creación de un mercado global para energías sostenibles.

En cuanto a la sostenibilidad, Elkington (1998), a través del modelo del "Triple Resultado" (triple bottom line), propone que las empresas no solo deben enfocarse en aspectos económicos, sino también en impactos sociales y ambientales. Un ejemplo destacado es la industria agrícola en Países Bajos, donde se combinan tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles para maximizar la productividad sin dañar el medio ambiente.

Determinantes del Diamante de Porter

1. Condiciones de los Factores

Este determinante se refiere a los recursos básicos y avanzados que un país o región posee, como infraestructura, tecnología, capital humano y conocimientos especializados. Según Porter, la disponibilidad de recursos básicos como mano de obra barata no es suficiente; la ventaja competitiva requiere recursos avanzados como personal altamente capacitado y tecnología de punta. Por ejemplo, Alemania es líder en la industria automotriz debido a su fuerza laboral altamente calificada y su enfoque en la ingeniería de precisión.

2. Condiciones de la Demanda

La sofisticación y exigencia de los consumidores locales impulsan a las empresas a innovar y mejorar. Porter sugiere que un mercado interno exigente fuerza a las empresas a crear productos de alta calidad que luego pueden competir en mercados internacionales. Japón, por ejemplo,

desarrolló una industria electrónica avanzada gracias a la alta exigencia de los consumidores locales por productos innovadores y eficientes.

3. Industrias Relacionadas y de Apoyo

La presencia de proveedores competitivos y sectores relacionados es crucial para el éxito de una industria. Estas industrias complementarias permiten sinergias, transferencias de conocimiento y una cadena de suministro eficiente. Un caso destacado es Silicon Valley, donde la proximidad de empresas tecnológicas, universidades y proveedores especializados fomenta la innovación constante.

4. Estrategia, Estructura y Rivalidad

La forma en que las empresas están organizadas, compiten y se gestionan también influye en su competitividad. Según Porter, la rivalidad intensa en el mercado interno estimula la innovación y la eficiencia. Un ejemplo es Corea del Sur, donde la competencia entre conglomerados como Samsung y LG ha fortalecido la industria tecnológica, posicionándola como líder global.

Factores Externos que Complementan el Modelo

- Gobierno

El gobierno actúa como catalizador y facilitador de la competitividad, estableciendo políticas que promuevan la innovación, inviertan en infraestructura y educación, y regulen eficientemente los mercados. En países como Finlandia, las políticas de apoyo a la educación y la investigación han fortalecido sectores como la tecnología y la biotecnología.

- Oportunidades

Factores externos como cambios tecnológicos, económicos o sociales pueden influir en el modelo competitivo. Las crisis globales o avances tecnológicos significativos pueden generar oportunidades para innovar y redefinir la ventaja competitiva de una región. Por ejemplo, el auge

de la tecnología blockchain ha impulsado la competitividad de países que invierten en este campo, como Estonia.

Modelo de Competitividad Basado en el Diamante de Porter para la Industria de Colchones en Saylla - Cusco

El Diamante Competitivo de Porter proporciona un marco adecuado para analizar la competitividad de la industria de colchones en Saylla, Cusco. Este modelo identifica los factores clave que influyen en el desarrollo y posicionamiento competitivo de esta industria local, considerando las condiciones particulares del entorno.

1. Determinantes del Diamante de Porter

1.1. Condiciones de los Factores

La industria de colchones en Saylla depende de recursos básicos y avanzados. Entre los recursos básicos están la mano de obra local, que ofrece habilidades tradicionales en carpintería y confección, y los materiales disponibles en la región, como madera y textiles. Los recursos avanzados, como tecnología para el diseño y producción de colchones modernos, son limitados, lo que puede frenar la innovación y la competitividad.

Para mejorar este factor, sería clave introducir programas de capacitación en el uso de maquinaria especializada, así como fomentar la importación de tecnología moderna para la fabricación de colchones. Además, la cercanía a Cusco, un mercado turístico en constante crecimiento, representa una oportunidad para especializarse en colchones de alta calidad dirigidos a hoteles y alojamientos locales.

1.2. Condiciones de la Demanda

La demanda local en Saylla está impulsada por un mercado interno creciente y diversificado. Los consumidores locales valoran productos duraderos y accesibles en precio, mientras que el turismo

en Cusco incrementa la necesidad de colchones de calidad para hoteles y hostales. Este mercado turístico representa una oportunidad significativa para la industria de Saylla al enfocarse en productos premium, como colchones ortopédicos y sostenibles.

La exigencia de los consumidores en Cusco, especialmente en el sector hotelero, puede actuar como un estímulo para que los fabricantes locales mejoren sus estándares de calidad. Implementar estrategias de marketing que destaquen la personalización y la sostenibilidad de los productos podría atraer a un público más sofisticado y exigente.

1.3. Industrias Relacionadas y de Apoyo

La industria de colchones en Saylla puede beneficiarse de otras actividades relacionadas en la región, como la fabricación de muebles y la industria textil. La disponibilidad de proveedores locales de madera y textiles puede reducir costos de producción y facilitar la creación de productos personalizados. Sin embargo, la falta de una infraestructura logística eficiente podría limitar la capacidad de exportar productos a otras regiones del país.

El desarrollo de alianzas estratégicas con otras industrias locales, como carpinterías y talleres textiles, es clave para fortalecer la cadena de suministro. Además, la cooperación con instituciones educativas y centros de capacitación técnica en Cusco puede fomentar la innovación y la mejora de habilidades en la industria.

1.4. Estrategia, Estructura y Rivalidad

La industria de colchones en Saylla está formada principalmente por pequeños talleres familiares que compiten en precios y calidad. Aunque la rivalidad local es moderada, la competencia con productos importados y fabricantes de otras regiones del Perú es significativa. Esta competencia puede estimular la innovación y la mejora continua si los fabricantes locales adoptan estrategias diferenciadoras.

Por ejemplo, los talleres de Saylla podrían enfocarse en producir colchones personalizados, sostenibles o con diseños únicos que resalten la identidad local. Además, la creación de una asociación o gremio de fabricantes podría fortalecer la competitividad mediante iniciativas conjuntas, como programas de marketing y mejora de procesos productivos.

2. Factores Externos que Influyen en la Competitividad

2.1. Gobierno

El apoyo gubernamental es esencial para fortalecer la competitividad de la industria. Políticas que fomenten la inversión en tecnología, faciliten el acceso al financiamiento y promuevan la formalización de los talleres pueden generar un impacto positivo. Además, la promoción de Saylla como un clúster de producción de colchones podría atraer inversiones externas y aumentar la visibilidad de la industria en el mercado nacional.

2.2. Oportunidades

El crecimiento del sector turístico en Cusco representa una oportunidad clave para la industria de Saylla. La demanda de colchones de alta calidad por parte de hoteles, hostales y alojamientos boutique podría ser una fuente importante de ingresos. Además, las tendencias globales hacia productos sostenibles abren la puerta para que los fabricantes locales adopten prácticas respetuosas con el medio ambiente, diferenciándose en el mercado.

3. Ejemplo de Competitividad: Estrategia de Colchones Artesanales y Sostenibles

Un fabricante en Saylla podría aprovechar la riqueza cultural de la región y el crecimiento turístico para desarrollar colchones artesanales utilizando materiales locales sostenibles, como fibras naturales y textiles tradicionales. Estos colchones podrían comercializarse como productos exclusivos para hoteles boutique o exportarse a mercados internacionales interesados en productos

únicos y ecoamigables. La colaboración con instituciones turísticas y artesanales locales también podría fortalecer la identidad de marca y aumentar el valor percibido del producto.

Asimismo es necesario, para el presente estudio, la conceptualización de cadena de valor y la cadena productiva en las cuales están inmersas las diferentes actividades productivas:

Cadena de Valor

Según Benavente y Paullo (2023) sostiene que la **cadena de valor** es un marco analítico que permite a las empresas identificar las actividades que generan valor y aquellas que no lo hacen, con el fin de optimizar sus procesos y mejorar su competitividad. Este concepto fue introducido por Michael Porter en su libro "Competitive Advantage" (1985) y se basa en la idea de que cada actividad de la empresa puede contribuir a la creación de valor para el cliente.

Componentes de la Cadena de Valor

1. Actividades Primarias:

- **Logística Interna:** Incluye la recepción, almacenamiento y distribución de insumos. La eficiencia en esta área puede reducir costos y mejorar la calidad del producto.
- **Operaciones:** Se refiere a los procesos de transformación de insumos en productos finales. La optimización de las operaciones puede aumentar la productividad y reducir desperdicios.
- **Logística Externa:** Abarca la distribución de productos terminados a los clientes. Una logística eficiente asegura que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones.

- **Marketing y Ventas:** Involucra las estrategias para promocionar y vender el producto. Un marketing efectivo puede aumentar la demanda y mejorar la percepción del producto.
- **Servicio Postventa:** Se refiere al soporte y servicios ofrecidos después de la venta, como garantías y atención al cliente. Un buen servicio postventa puede fidelizar a los clientes y mejorar la reputación de la empresa.

2. Actividades de Apoyo:

- **Infraestructura de la Empresa:** Incluye la gestión general, planificación, finanzas y control de calidad. Una buena infraestructura permite una mejor toma de decisiones y gestión de recursos.
- **Gestión de Recursos Humanos:** Se refiere a la contratación, formación y desarrollo del personal. Un equipo bien capacitado y motivado puede mejorar la eficiencia y la innovación.
- **Desarrollo Tecnológico:** Involucra la investigación y desarrollo (I+D) y la implementación de nuevas tecnologías. La innovación puede ser un diferenciador clave en el mercado.
- **Adquisición:** Se refiere a la compra de insumos y recursos necesarios para las operaciones. Una buena gestión de adquisiciones puede reducir costos y asegurar la calidad de los insumos.

Objetivos de la Cadena de Valor

- **Identificación de Ventajas Competitivas:** Permite a las empresas identificar en qué áreas pueden sobresalir frente a la competencia.
- **Reducción de Costos:** Ayuda a identificar actividades que no generan valor y que pueden ser eliminadas o mejoradas.
- **Mejora de la Eficiencia:** Facilita la optimización de procesos para aumentar la productividad.
- **Aumento de la Satisfacción del Cliente:** Al enfocarse en actividades que realmente aportan valor, se puede mejorar la experiencia del cliente.

la cadena de valor para la industria de colchones en Saylla, Cusco, implica identificar y analizar las actividades que añaden valor al producto final, desde la obtención de materias primas hasta la entrega al consumidor. A continuación, se presenta un desglose de esta cadena de valor:

1. Actividades Primarias

a. Logística de Entrada

- **Proveedores de Materias Primas:** Identificación y selección de proveedores locales y nacionales de espuma, telas, resortes y otros materiales.
- **Recepción y Almacenamiento:** Recepción de materias primas en la planta de producción, asegurando condiciones adecuadas de almacenamiento para preservar la calidad.

b. Producción

- **Corte de Materiales:** Corte de espuma, tela y otros componentes según las especificaciones del producto.

- **Montaje:** Ensamblaje de las diferentes capas del colchón, incluyendo la colocación de resortes y la adición de capas de espuma.
- **Cosido y Acabado:** Cosido de la tela para cubrir el colchón y asegurar un acabado de calidad.
- **Control de Calidad:** Inspección de los colchones terminados para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y confort.

c. Logística de Salida

- **Almacenamiento de Productos Terminados:** Almacenamiento de colchones listos para la venta en condiciones adecuadas.
- **Distribución:** Planificación y ejecución de la distribución a puntos de venta o entrega directa al consumidor, utilizando transporte propio o servicios de terceros.

d. Marketing y Ventas

- **Estrategias de Marketing:** Desarrollo de campañas publicitarias, promociones y presencia en redes sociales para atraer a los consumidores.
- **Puntos de Venta:** Establecimiento de relaciones con tiendas de muebles y decoración, así como la venta directa a través de plataformas en línea.

e. Servicio Postventa

- **Atención al Cliente:** Provisión de servicios de atención al cliente para resolver dudas y gestionar reclamos.

- **Garantías y Devoluciones:** Implementación de políticas de garantía y devolución para asegurar la satisfacción del cliente.

2. Actividades de Apoyo

a. Infraestructura de la Empresa

- **Gestión Administrativa:** Administración eficiente de recursos, finanzas y operaciones.
- **Cumplimiento Normativo:** Asegurarse de que la producción cumpla con las normativas locales y nacionales de calidad y seguridad.

b. Gestión de Recursos Humanos

- **Capacitación y Desarrollo:** Capacitación del personal en técnicas de producción, atención al cliente y ventas.
- **Clima Laboral:** Fomento de un ambiente de trabajo positivo para mejorar la productividad y retención del personal.

c. Desarrollo Tecnológico

- **Innovación en Productos:** Investigación y desarrollo de nuevos productos, como colchones ergonómicos o ecológicos.
- **Mejora de Procesos:** Implementación de tecnologías que optimicen la producción y reduzcan costos.

d. Adquisición

- **Selección de Proveedores:** Evaluación y selección de proveedores que ofrezcan materiales de calidad a precios competitivos.

- **Negociación de Contratos:** Establecimiento de acuerdos favorables con proveedores para asegurar un suministro constante y confiable.

3. Consideraciones Estratégicas

- **Sostenibilidad:** Incorporar prácticas sostenibles en la producción, como el uso de materiales reciclables o procesos de producción que minimicen el impacto ambiental.
- **Diferenciación:** Ofrecer productos únicos que se destaquen en el mercado, como colchones personalizados o con características especiales (por ejemplo, hipoalergénicos).
- **Alianzas Estratégicas:** Formar alianzas con otras empresas locales para mejorar la distribución y el acceso a nuevos mercados.

Cadena Productiva

Según Benavente y Paullo (2023) sostiene La **cadena productiva** se refiere al conjunto de procesos y actividades que transforman insumos en productos finales, abarcando todas las etapas desde la obtención de materias primas hasta la entrega del producto al consumidor. Este concepto es fundamental para entender cómo se interrelacionan los diferentes actores y procesos en un sistema productivo.

Componentes de la Cadena Productiva

1. **Obtención de Materias Primas:** Esta es la primera etapa de la cadena productiva, donde se adquieren los insumos necesarios para la producción. La calidad y disponibilidad de las materias primas son cruciales para el éxito del proceso productivo.
2. **Producción:** En esta etapa, los insumos son transformados en productos finales. Esto incluye:

- **Procesos de Fabricación:** Las técnicas y métodos utilizados para convertir materias primas en productos.
 - **Control de Calidad:** Asegurar que los productos cumplan con los estándares requeridos.
3. **Comercialización:** Una vez que los productos están listos, deben ser distribuidos y vendidos. Esto incluye:
- **Logística de Distribución:** Planificación y ejecución de la entrega de productos a los puntos de venta o directamente a los consumidores.
 - **Estrategias de Marketing:** Promoción de los productos para atraer a los consumidores.
4. **Consumo:** Esta es la etapa final donde el producto llega al consumidor. La satisfacción del cliente en esta etapa es crucial para la fidelización y el éxito a largo plazo.
5. **Retroalimentación:** La cadena productiva también incluye mecanismos para recibir retroalimentación del consumidor, lo que permite realizar mejoras en el producto y en el proceso.

ETAPA	ACTIVIDADES PRINCIPALES	ACTORES CLAVE	RECURSOS E INSUMOS	OBSERVACIONES
1. Obtención de Materias Primas	- Identificación y compra de espuma (poliuretano, látex, viscoelástica).	- Proveedores locales y/o nacionales de espuma y telas.	- Espuma (poliuretano, látex, memory foam).	- La calidad de la espuma y los resortes determina la durabilidad y confort del colchón.

	- Adquisición de telas (algodón, poliéster u otras mezclas).	- Fabricantes de resortes de acero.	- Telas (algodón, poliéster).	- Se pueden establecer alianzas con proveedores para mejorar costos y asegurar el suministro continuo.
	- Obtención de resortes de acero (para colchones de muelles).	- Distribuidores de insumos químicos (adhesivos).	- Resortes de acero.	
	- Compra de adhesivos y materiales complementarios.		- Adhesivos, bordes y rellenos.	
2. Producción	- Corte de materiales: Se cortan espuma, tela y resortes según dimensiones.	- Personal de planta (operarios, supervisores).	- Maquinaria de corte (manual o automática).	- La eficiencia en el proceso (reducción de desperdicios) contribuye a la competitividad.
	- Montaje: Se ensamblan capas de espuma, resortes y otros componentes.	- Áreas de ingeniería y diseño de producto.	- Maquinaria de cosido (máquinas industriales).	- El control de calidad es clave para asegurar la satisfacción del cliente final y prevenir devoluciones o reclamos.
	- Cosido: Colocación y costura de la tela de recubrimiento.	- Empresas proveedoras de maquinaria de corte y costura.	- Equipos de medición y control de calidad.	
	- Control de calidad: Ensayos de resistencia, firmeza y confort.			
3. Comercialización	- Logística de distribución: Envío de colchones a puntos de venta o entrega directa a clientes.	- Departamentos de ventas y marketing.	- Flota de vehículos de transporte (propia o tercerizada).	- Participar en ferias locales (ej. ferias en Cusco) para mayor visibilidad.
	- Estrategias de marketing: Promoción en redes sociales, ferias locales, convenios con tiendas de muebles y decoración.	- Empresas de transporte y logística.	- Canales de marketing (redes sociales, catálogos, ferias).	- Asegurar buenas prácticas de almacenamiento y transporte para evitar daños en los colchones durante el traslado.

	- Negociación con minoristas y grandes cadenas comerciales.	- Alianzas con tiendas de muebles, decoración y distribuidores.		
4. Consumo	- Puntos de venta: Comercialización en tiendas físicas, plataformas en línea, distribuidores autorizados.	- Tiendas minoristas especializadas.	- Infraestructura de exhibición en tiendas físicas.	- El servicio postventa (garantía, cambio por defectos) influye en la satisfacción y fidelización del cliente.
	- Entrega e instalación: Algunos fabricantes ofrecen armado e instalación a domicilio para mejorar la experiencia del cliente.	- Grandes superficies o cadenas (regionales o nacionales).	- Servicios de entrega (personal capacitado).	- La reputación de la marca en la zona puede atraer más clientes y aumentar las ventas.
		- Plataformas de comercio electrónico.		
5. Retroalimentación	- Recolección de opiniones: Encuestas a clientes, plataformas en línea, contacto postventa.	- Equipo de servicio al cliente.	- Herramientas de gestión de clientes (CRM).	- La retroalimentación sistemática permite la creación de colchones más adaptados a las necesidades locales (clima, preferencias de firmeza, etc.).
	- Análisis de datos: Evaluación de reclamaciones, devoluciones y sugerencias para mejorar el producto y el servicio.	- Área de I+D (Investigación y Desarrollo).	- Sistemas de análisis de datos (reportes de ventas, devoluciones).	- Mantener comunicación constante con el cliente fortalece la imagen de marca y fomenta la lealtad.
	- Innovación continua: Ajustes en diseño, materiales o procesos productivos según comentarios.	- Departamentos de calidad y mejora continua.		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Objetivos de la Cadena Productiva

- **Eficiencia en la Producción:** Optimizar cada etapa del proceso para reducir costos y tiempos de producción.

- **Tela:** Se utilizan diferentes tipos de telas para cubrir los colchones, como algodón, poliéster o mezclas. La elección de la tela afecta la estética y la transpirabilidad del producto.
- **Resortes:** En colchones de resortes, se requieren resortes de acero de alta calidad. La cantidad y el tipo de resortes influyen en el soporte y la firmeza del colchón.
- **Adhesivos y otros materiales:** Se utilizan adhesivos para unir las diferentes capas del colchón, así como otros materiales como bordes y rellenos.

2. Producción

Esta etapa incluye varios procesos clave:

- **Corte de Materiales:** Las materias primas se cortan según las dimensiones requeridas para los colchones. Esto incluye la espuma, la tela y los resortes.
- **Montaje:** Se ensamblan las diferentes capas del colchón. En el caso de colchones de resortes, se colocan los resortes en una estructura y se añaden las capas de espuma y tela.
- **Cosido:** La tela se cose para cubrir el colchón, asegurando que esté bien ajustada y que no haya arrugas.
- **Control de Calidad:** Se realizan pruebas para asegurar que el colchón cumpla con los estándares de calidad en términos de confort, durabilidad y seguridad.

3. Comercialización

Una vez que los colchones están producidos, se deben comercializar y distribuir:

- **Logística de Distribución:** Se planifica cómo se transportarán los colchones a los puntos de venta o directamente a los consumidores. Esto puede incluir el uso de vehículos propios o la contratación de servicios de transporte.

- **Estrategias de Marketing:** Se desarrollan campañas publicitarias para promocionar los colchones. Esto puede incluir publicidad en redes sociales, ferias locales, y colaboraciones con tiendas de muebles o decoración.

4. Consumo

En esta etapa, el colchón llega al consumidor final:

- **Puntos de Venta:** Los colchones pueden venderse en tiendas físicas, en línea o a través de distribuidores. La experiencia de compra es importante para la satisfacción del cliente.
- **Instalación y Entrega:** Algunos fabricantes ofrecen servicios de entrega e instalación, lo que puede mejorar la experiencia del cliente.

5. Retroalimentación

La retroalimentación del consumidor es esencial para mejorar la calidad del producto y el servicio:

2.3 Marco conceptual

Crecimiento empresarial: Según Calderón y Cieza (2015) el término crecimiento empresarial es cuando una empresa aprovecha al máximo los factores de producción y ante ello se da un incremento del nivel de ventas, de la línea de productos, del personal y de los beneficios.

Capital financiero: Según Privesa (2020) el capital financiero se refiere a toda la cantidad de dinero ahorrada con el que cuenta un individuo y que se encuentran invertidas en diferentes organismos financieros, la acumulación del capital financiero contribuirá a que se mejoren los procesos productivos y así se logrará un crecimiento empresarial.

Capital humano: Según Cornejo (2016) el capital humano se refiere a todas las habilidades, capacidades y las actitudes con el que cuentan los colaboradores de una determinada organización que se encargarán de desarrollar propuestas para lograr los objetivos que se proponga la organización.

Innovación: La innovación se puede describir como el proceso de generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o métodos que resultan en mejoras significativas en diversos campos. Asimismo, la innovación implica la capacidad de romper con lo establecido y ofrecer soluciones originales que añaden valor adicional a la sociedad y a las organizaciones (Smith, Miller, & Anderson, 2021).

Formalización: Según la OIT (2017) la formalización se refiere al proceso que tienen que seguir las empresas para que puedan formar parte de la economía formal.

Ventas: Según Fischer & Espejo (2011) en su libro “Mercadotecnia”, el término venta se refiere a todas las actividades que realizan las empresas para intercambiar un bien o servicio con los consumidores, siendo el punto final donde se generan los beneficios de las actividades previas.

Rentabilidad: Según Acosta (2020) indica que el término rentabilidad hace referencia a los resultados de las diferentes inversiones que realiza una empresa es así como una empresa cuenta con el mayor porcentaje de capital de inversión obtendrá mayores beneficios.

Financiamiento interno: Según Castro (2019) el financiamiento interno se refiere a todos los recursos que una empresa genera por sí misma que podría surgir a partir de las utilidades que no se distribuyen con los socios de la empresa.

Financiamiento externo: Según Castro (2019) el financiamiento externo se refiere a todos los recursos financieros externos que percibe una empresa que podría resultar del aporte por parte de los socios con capital social o financiamiento de terceros.

Recursos humanos: Según QuestionPro (2023) el término recursos humanos se refiere a un departamento que forma parte de una empresa que se encarga de identificar, reclutar, seleccionar y capacitar a todos aquellos individuos que se encuentran buscando un trabajo.

Producto: Según Cibertec (2016) el producto al bien que será ofrecido en el mercado que contiene todas las características que el consumidor necesita.

Precio: Según Cibertec (2016) el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un determinado bien o servicio.

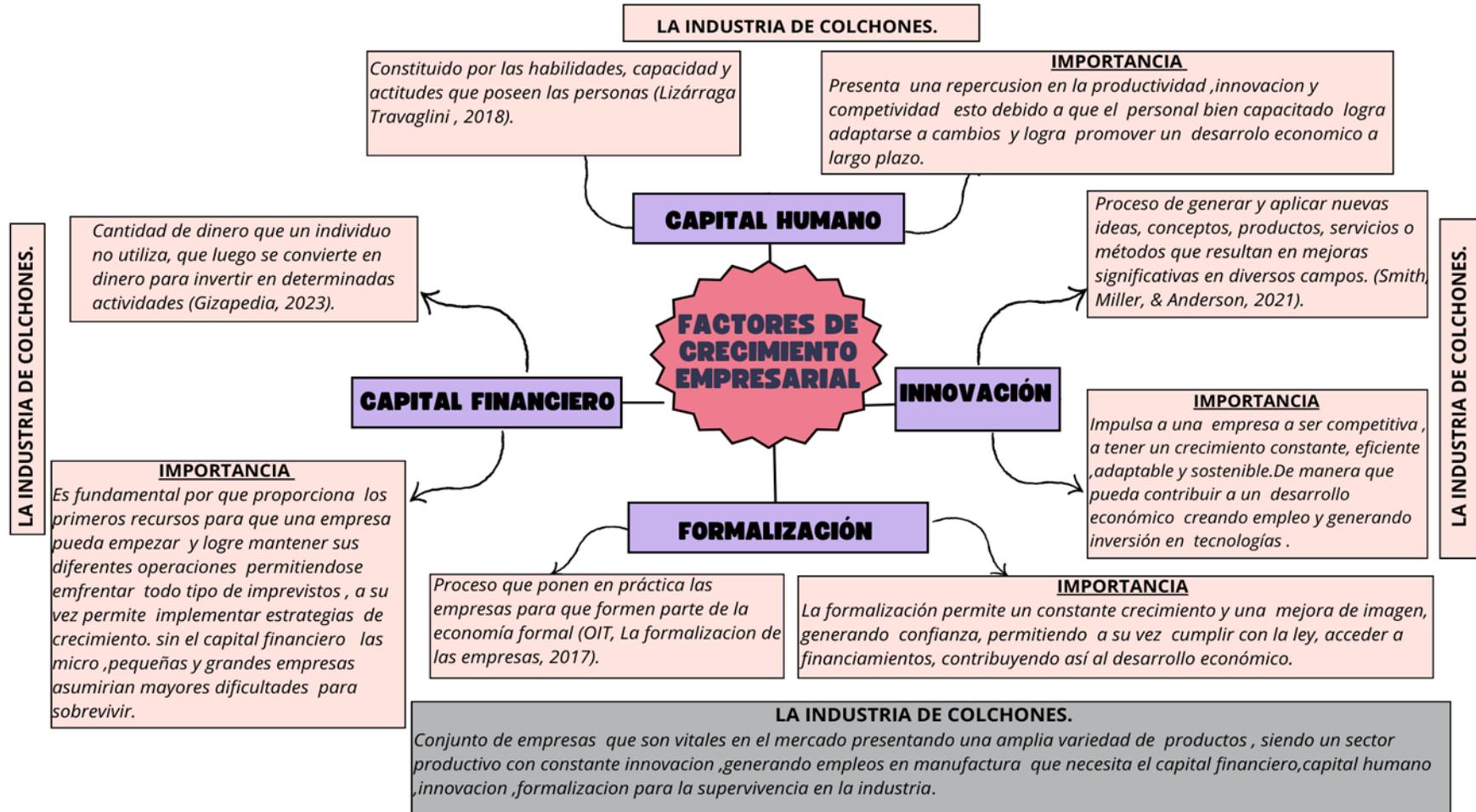
Nivel de ingresos: Hace referencia a todas las ganancias que logra obtener una entidad pública o privada, es considerado como un elemento importante para que se realice una evaluación económica (Ingreso, 2022).

Tipo de actividad: Se refiere a todas aquellas acciones que realiza un individuo cotidianamente, todo ello forma parte de sus obligaciones (Varela , 2022).

Zonificación geográfica: Es una división de una determinada área geográfica en zonas que contengan la misma proporción teniendo en cuenta algunos criterios (Lorente , 2018).

Tributación: Es la cantidad de dinero que se paga por realizar alguna actividad económica que genere algún beneficio o lucro, todo ello se entrega al estado para que puedan cumplir con sus obligaciones (SUNAT, 2022).

Figura 2. Mapa conceptual: Factores de crecimiento empresarial.



Nota: Elaboración de mapa conceptual basado en el marco teórico

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Los factores de crecimiento empresarial influyen de manera directa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco - 2022

3.1.2. *Hipótesis específicas*

El capital financiero influye de manera directa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

El capital humano influye de manera directa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

La innovación influye de manera directa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

La formalización influye de manera directa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

3.2. Determinación de Variables de Estudio

3.2.1. *Variables*

Variable dependiente

- V1 Industria de colchones

Variable independiente

- V2 Factores de crecimiento empresarial

Las variables están representadas por:

3.3.Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION COMCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
Variable dependiente INDUSTRIA DE COLCHONES	La industria de colchones engloba a todas las empresas y procesos involucrados en la producción, comercialización y distribución de colchones, cubriendo desde la selección de materiales y el ensamblaje hasta la estrategia de marketing y la atención al cliente (Johnson & Lee, 2019).	La industria de colchones para la presente investigación será conceptualizada como un conjunto de empresas dedicadas a la producción y comercialización de colchones, los cuales serán estudiados a través de los ingresos, costos y la rentabilidad de las empresas que la conforman.	Ingresos	Ingreso total	Instrumento de cuestionario	
				Precio: Px producto principal Px Producto derivado		
			Costo	Cantidad		Ficha de recolección de datos
				Costos totales		
Rentabilidad	Costos por producto					
	Rentabilidad económica					
				Rentabilidad financiera		
El crecimiento empresarial se refiere al aumento en el tamaño la	Es el mecanismo que utiliza un empresario y sus dilioentes, de	Capital financiero	Recursos de la empresa			
			Recursos propios			
			Créditos adquiridos			

Nota: Elaboración de operacionalización de variables respecto al marco

Variable Independiente FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL	estructura y la rentabilidad de una empresa a lo largo del tiempo (Ferreira & Fernández, 2020). Este proceso puede ser el resultado de la adquisición de nuevas tecnologías, la expansión del mercado, la diversificación de productos, la optimización de procesos o cualquier otra estrategia que permita a la empresa mejorar sus resultados financieros y aumentar su participación en el mercado.	manera que puedan llegar a fortalecer sus habilidades, en efecto se obtendrá un manejo efectivo y firme en cuanto a los recursos de la empresa, la innovación en productos y técnicas propiciarán un crecimiento sostenible dentro de una empresa.	Capital humano	Plazo de crédito	Instrumento de cuestionario
				Taza de préstamo	
				Retención de talento	
				Duración en el puesto	
				Absentismo laboral	
				Tiempo medio por contratación	
				Formación y capacitación	
				Promedio de tiempo para alcanzar objetivos	
				Accidentalidad laboral	
				Marca del producto o servicio	
			Precio del producto o servicio		
			Calidad de producto/servicio		
			Mejoras producto/servicio		
			Nuevos métodos de comercialización		
			Optimización de costos de producción		
			Nuevos métodos de producción		
			Innovación en la promoción de ventas		
			Innovación de estrategia de publicidad		
			Cultura organizativa		
			Métodos organizativos		
Gestión del cambio					
Zonificación geográfica	Formalización				
Cultura tributaria					
Facilidades de cumplimiento					
Cumplimiento de obligaciones					
				Pago de impuestos	

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1. Tipo de investigación

Según Hernandez et al. (2014) la investigación aplicada se define como un proceso sistemático que se enfoca en la aplicación directa de los hallazgos de la investigación básica para resolver problemas específicos en contextos reales. Esta forma de investigación se distingue por su orientación práctica y su objetivo principal de generar conocimiento que sea útil y relevante para abordar desafíos concretos en la práctica.

En este sentido la presente investigación “Factores de crecimiento empresarial que influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco - 2022” se realizó a través del tipo de investigación aplicada, ya que el conocimiento adquirido puede contribuir al mejoramiento de la práctica y a la toma de decisiones en la población de estudio.

4.2. Alcance de Investigación

De acuerdo con Hernandez et al. (2014) la investigación de alcance descriptivo pone en conocimiento el comportamiento, cualidades y propiedades de las variables del objeto de estudio, por lo que se logra distinguir las particularidades del fenómeno que presenta un grupo de personas; además, el alcance descriptivo se inclina a determinar de manera previa una buena base de información sobre el tema a tratar y del fenómeno de estudio que se encuentre sujeto al análisis y pueda incluirse a un grado exploratorio.

De igual manera, para Hernandez et al. (2014) el alcance de la investigación correlacional se da cuando se halla la exigencia de relacionar dos o más variables y conocer el grado de relación que presentan de manera particular, por lo que se extiende del nivel descriptivo; de igual manera, el alcance correlacional también necesita de una buena base de información por lo cual, puede

recurrir a las fuentes planteadas por el alcance descriptivo para poder desarrollar el análisis. En tal sentido, la presente investigación fue de alcance descriptivo correlacional, puesto que se pretendió determinar la influencia que emana el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización sobre el crecimiento empresarial.

4.3. Enfoque de la investigación

Desde el punto de vista de Hernandez et al. (2014) el enfoque cuantitativo pone en práctica el modelo de recolección de datos con el propósito de comprobar la hipótesis sugerida y verificar si hubo resultados del modelo de comportamiento, debido a eso, este enfoque está viabilizado por procesos deductivos y es en este caso donde se demuestran las hipótesis que fueron formuladas con anterioridad a través de un análisis estadístico inferencial; por otro lado, el enfoque cuantitativo está sujeto a una relación con las ciencias naturales y sus ramas, con el resultado obtenido de este enfoque se puede alcanzar generalizaciones para llegar a una conclusión.

De la misma manera, para Hernandez et al. (2014) el enfoque cualitativo es un proceso metodológico en el cual se investiga los conceptos que tienen las personas sobre algún fenómeno en específico, es decir, el campo de estudio se da en una realidad subjetiva y en diversos contextos por lo cual, hace que posea un análisis reflexivo; de esta manera, el enfoque hace uso de textos, discursos, gráficos, entre otros para poder estudiarlo; además, facilita al estudio entender la complejidad que caracteriza a las experiencias vividas desde la perspectiva de las personas.

Según lo expuesto por Pereira (2011) el enfoque mixto parte desde una combinación entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, siendo un aporte eficaz para un planteamiento del problema; asimismo, el enfoque mixto aporta mejores evidencias al fenómeno de estudio por lo que es posible tener en cuenta a fuentes y datos con más alcance, con fuerza teórica y haciendo sobresalir el nivel de análisis entre ellas, teniendo como resultados más precisos y lógicos.

En este sentido, la presente investigación se desarrolló desde un enfoque mixto, puesto que para la medición, desarrollo y estudio de las variables de investigación las cuales son la influencia que genera el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización sobre el crecimiento empresarial, se desarrollaron con ambos enfoques, cuantitativo y cualitativo, dado al momento de realizar la recolección de datos y la realización de la investigación.

4.4.Diseño de la Investigación

De acuerdo a lo expuesto por Hernandez et al. (2014) el diseño de la investigación, cumpliendo su rol de ejercer estrategias para llevar a cabo una investigación, presenta como propósito realizar un estudio de las variables de estudio para que se pueda hallar una relación entre ellas, de igual manera, se encontrará un enlace de las etapas conceptuales y el proceso de elaboración de la investigación; por lo que es preciso que la investigación sea de diseño no experimental, ya que será un aporte en el cual se dará un desarrollo de las variables si es que no se encuentre ninguna manipulación intencional, es por eso que se procede a observar, recolectar y procesar la información en su estado natural. Asimismo, el desarrollo se dará en un espacio temporal, en el cual se aplica un corte transversal, cuando el año de estudio o análisis es en un periodo o momento de tiempo. En tal sentido, la presente investigación fue una investigación no experimental, puesto que no se manipuló las variables: crecimiento empresarial con el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización, por el contrario, se recolectó dicha información en su estado natural, asimismo fue de corte transversal, puesto que la unidad temporal será para el año 2022.

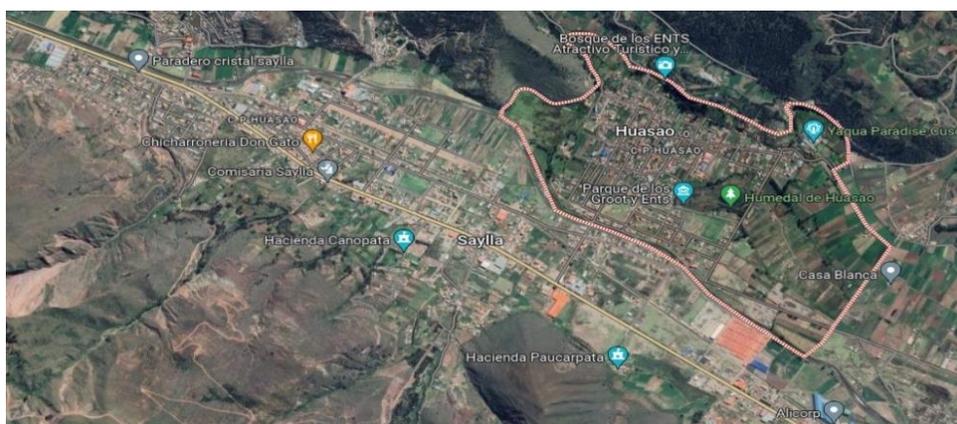
4.5. Población y muestra

4.5.1. Descripción de la población

La población desde el punto de vista de Camacho (2008) indica que la población de estudio debe ser comprendido como el universo en el cual se están desarrollando los sujetos de estudio, asimismo también puede ser entendido como la totalidad del fenómeno en estudio, de los cuales se obtendrán los datos o información requerida.

En este sentido, la población de estudio para la presente investigación se conformó por el total de Pymes dedicadas a la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, lo cual asciende a un total de 13 empresas.

Figura 3. Mapa del distrito de Saylla - C.P de Huasao



Nota: Ubicación geográfica Google Mapa

Tabla 2. *Empresas ubicadas en el distrito Saylla - Huasao*

N °	EMPRESAS	PRODUCCIÓN	LUGAR
1	INDUSTRIA AYME (COLCHONES NATURA STAR)	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Colchas • Frazadas y sabanas 	Saylla
2	TECNO CUSCO S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Cojines • Edredones 	Huasao
3	CORPORACIÓN PIERO DEL PERÚ S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Cojines 	Huasao
4	INDUSTRIA DE COLCHONES CANNON DEL PERÚ S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas 	Huasao
5	CURO MACHUPICCHU E.I.R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas 	Huasao
6	DALEX E.I.R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas 	Huasao
7	CAMASI S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas 	Saylla
8	SUEÑO CELESTIAL S.A.C	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas 	Saylla
9	INDUSTRIAS CELEMY S.R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas y cojines • Sabanas • Edredones 	Saylla

10	DISTRIBUIDORA SUIT DE COLCHONES AYME E.I.R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Cojines 	Saylla
11	FABRICA DE COLCHONES LUNA BELLA S.C R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Colchas • Sabanas 	Saylla
12	DISTRIBUIDORA PARAISO CUSCO	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Colchas • Frazadas y sabanas 	Huasao
13	BOLIFLEX S.R. L	<ul style="list-style-type: none"> • Colchones • Almohadas • Colchas • Frazadas y sabanas 	Saylla

Nota: Elaboración propia, a partir de encuestas realizada a operadores de la Industria de Colchones 2022

4.5.2. Selección de la Muestra

Según la interpretación de Camacho (2008) la muestra es un grupo pequeño de una cantidad del total que viene a ser la población, el cual pasará a representar a la población en la investigación; dicha cantidad se obtiene a través de un cálculo estadístico la cual es denominado estadígrafo, el cual se interpreta como la cantidad poblacional pertinente para el estudio. Asimismo, las muestras censales se utilizan en su mayoría en investigaciones cuya población es pequeña o es necesario su estudio en su conjunto global.

En este sentido, la presente investigación utilizará un muestreo censal, puesto que la población de estudio es pequeña y el estudio necesita determinar el grado de influencia en función

del comportamiento de todas las empresas que conforman la industria, siendo este un total de 13 empresas.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Orellana y Sánchez (2006) señala que las técnicas de recolección de información deben ser entendidas como un conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos, los cuales son empleados para recabar información en función a las variables de estudio, en este sentido, la técnica empleada para la presente investigación, será la técnica de la encuesta, la cual es empleada para recolectar información de fuente primaria y así poder responder al problema principal que es para obtener la información acerca de las variables factores de crecimiento empresarial y la industria de colchones.

4.6.1. Diseño de instrumentos

En este mismo sentido, Soriano (2014) señala que los instrumentos vienen a ser herramientas que se utilizan en una técnica, con los cuales se logra recolectar información de fuentes primarias o secundarias, asimismo la técnica de la encuesta, es una técnica para fuentes primarias y tiene como instrumento o herramienta al cuestionario, el cual viene a ser un documento estructurado por preguntas cerradas y abiertas en función a las variables, dimensiones o indicadores de estudio, en tal sentido, la presente investigación utilizó el instrumento del cuestionario, para obtener la información acerca de las variables factores de crecimiento empresarial, como capital humano, capital financiero, innovación y formalización, así como información concerniente a los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones, los cuales permitieron conocer el comportamiento de cada variable señalada, y de esta forma contar con un mejor diagnóstico y alcanzar los objetivos descritos en el presente estudio.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

La presente investigación expone el proceso y análisis de datos, las cuales serán analizados en los paquetes estadísticos.

Se empleará el programa Microsoft Excel para organizar, registrar y analizar la información, permitiendo también la creación de gráficos y tablas para facilitar la comprensión. Además, se utilizará el software SPSS 25, que permitirá un análisis detallado mediante el uso del coeficiente de correlación de Pearson. Este coeficiente oscila entre -1 y +1; cuando el valor está más cerca de +1, indica una relación positiva y directa, mientras que si está más cerca de -1, la relación es inversa y negativa. Si el valor se aproxima a 0, se considera que no existe una relación significativa o dependencia.

Asimismo, se empleará la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los datos. Este índice varía entre 0 y 1; un valor cercano a 1 indica una alta fiabilidad del instrumento utilizado, como es el caso del cuestionario, mientras que un valor bajo sugeriría posibles defectos en el instrumento. También se realizará un análisis con la prueba chi cuadrado para evaluar el grado de asociatividad o dependencia entre los factores de crecimiento empresarial, como el capital humano, el capital financiero, la innovación y la formalización en la industria de colchones, reflejados en variables como ingresos, costos y rentabilidad.

Finalmente, este análisis permitirá verificar el nivel de significancia, la veracidad de los datos y la normalidad en la distribución de los mismos.

4.7.1. Prueba de confiabilidad

Según, Pérez, (2022) el coeficiente alfa de Cronbach es una medida estadística que se utiliza como una medida de confiabilidad de un instrumento elaborado con escalas de Likert, y usualmente se utiliza el software estadístico SPSS.

Tabla 3. Prueba de fiabilidad

Intervalo de coeficiente alfa de Cronbach	Valoración
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Información sobre Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje.

Prueba de normalidad

Sánchez, (2023) menciona que, la prueba de normalidad es usada para corroborar si los datos que provienen de un modelo de probabilidad específico, las pruebas de normalidad permitirán identificar el tipo de distribución que siguen los datos obtenidos de una investigación, asimismo, esta distribución nos ayuda a poder identificar que pruebas se pueden aplicar para realizar el análisis, estas pruebas pueden ser, paramétricas o no paramétricas. Asimismo, se menciona que, las principales pruebas para verificar si nuestros datos siguen una distribución normal, son las siguientes:

Las pruebas de normalidad para contrastar la distribución normal son:

- Prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S): Se usa cuando la muestra es más de 50 elementos.
- Prueba de Shapiro-Wilks: Se usa cuando la muestra es menos de 50 elementos, es decir muestras pequeñas.

- Test de Lilliefors (ajuste específico para la prueba de Kolmogorov).
- Pruebas gráficas como Histogramas y Q-Q Plots.

Por lo que, se analizó la prueba de normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro Wilks, puesto que la muestra de estudio es menor a 50 elementos, con este resultado se podrá determinar y elegir el modelo estadístico adecuado para el análisis inferencial del estudio. Por lo que se evidencia que, la base de datos presenta una distribución normal o no, cuando:

- Si p-valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), los datos tienen una distribución no paramétrica, se utiliza Rho de Spearman
- La significancia es 5%, o de 0.05
- Si el “p” valor es mayor a 0.05 ($p > 0.05$), pues los datos tienen una distribución normal, se utiliza Correlación de Pearson.

Figura 4. Prueba Shapiro-Wilk

Prueba Shapiro-Wilk		
Requisitos	Para variables cuantitativas discretas o continuas Para muestras inferiores o iguales a 50 participantes Para variables dependientes	
H₀	Los datos de la muestra proceden de una distribución normal	$p > 0,050$
H₁	La muestra no procede de una distribución normal	$p < 0,050$

Nota: Análisis exploratorio de datos en SPSS

Según, Carhuapoma, et. al (2022) el coeficiente de Pearson se emplea para evaluar la correlación entre variables es una medida estadística que evalúa la fuerza y la dirección de la relación lineal entre dos variables cuantitativas continuas. Asimismo, para esta investigación, de acuerdo con la prueba de Shapiro Wilks, se optó por utilizar la prueba paramétrica, Pearson. Además, la recolección de datos se llevó a cabo mediante una escala de Likert. De esta manera,

para presentar los resultados por objetivos, se sigue la regla de decisión del coeficiente Pearson, tal como se muestra a continuación:

Figura 5. Rangos de correlación del coeficiente de Pearson

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

Nota: Merino, (2021), rangos de correlación del coeficiente de Pearson

Asimismo, de acuerdo con IBM (2023) para el análisis de datos se utilizan instrumentos estadísticos como chi cuadrado, ya que estas pruebas constituyen un conjunto de pruebas de hipótesis diseñadas para poder realizar la verificación de las afirmaciones sobre las funciones de probabilidad ya sea de una o dos variables aleatorias, asimismo se menciona que, un grado de significancia mayor al 0.005 rechaza la hipótesis de la investigación y se acepte la hipótesis nula, mientras que un grado de significancia menor al 0.005 acepta la hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de confiabilidad

Tabla 4. *Análisis de fiabilidad - Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	60

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

De acuerdo con el análisis de Cronbach, sostiene que mientras más cercano a 1 este el coeficiente, entonces estos resultados serán más confiables y verídicos de analizarlos, en tal sentido, la tabla presenta un coeficiente de 0.951, siendo este cercano a 1, por lo que se contrasta la confiabilidad de las variables de estudio.

Prueba de normalidad

Tabla 5. *Interpretación de resultados con respecto a la prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gf	Sig.	Estadístico	Gf	Sig.
Capital financiero	,192	13	,200*	,892	13	,102
Innovación	,201	13	,154	,895	13	,113
Formalización	,127	13	,200*	,952	13	,625
Capital humano	,210	13	,120	,846	13	,026
Industria colchones	,174	13	,200*	,952	13	,631

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 5 se contempla que, el grado de libertad es de 13, resultando este menor a 50, en consecuencia, se tomará en consideración la prueba de Shapiro-Wilk, además, se demuestra que, el p-valor es $>$ a (0.05), de hecho, los datos tienen una distribución normal, partiendo de ello

se utilizara el coeficiente de correlación de Pearson. Interpretación de resultados obtenidos con respecto.

5.1.Descripción de resultados

DATOS GENERALES

Tabla 6. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los años de constitución de una empresa*

	Años de constitución de la empresa			Total
	De 2 a 5 años	De 5 a 8 años	De 8 a 10 años	
Microempresa	83,3%	16,7%		100,0%
Pequeña empresa		50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	38,5%	30,8%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 6 se contempla que, el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen entre 2 a 5 años de constitución, mientras que el 16.7% de dichas microempresas tienen entre 5 a 8 años de constitución, asimismo, el 50% de las pequeñas empresas tienen entre 5 a 8 años, mientras que el otro 50% de las pequeñas empresas tienen entre 8 a 10 años de constitución. Del mismo modo, el 33.3% de las medianas empresas tienen entre 5 a 8 años de constitución, mientras que el 66.7% de las medianas empresas ya mencionadas tienen entre 8 a 10 años. Por otro lado, el 38.5% de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen entre 2 a 5 años de constitución, el 30.8% tienen entre el 5 a 8 años, y el 30.8% de las empresas tienen entre 8 a 10 años. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen entre 2 a 5 años de constitución.

Tabla 7. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos anuales obtenidos por cada tipo de empresas

	Ingresos anuales			Total
	Menor a 150 UIT	De 150 a 1700 UIT	De 1700 a 2300 UIT	
Microempresa	100,0%			100,0%
Pequeña empresa		100,0%		100,0%
Mediana empresa			100,0%	100,0%
Total	46,2%	30,8%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 7 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen un ingreso anual menor a 150 UIT, asimismo, el 100% de las pequeñas empresas tienen un ingreso anual entre 150 a 1700 UIT. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado tienen un ingreso anual entre 1700 a 2300 UIT. Por otro lado, el 46.2% de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen un ingreso anual menor a 150 UIT, el 30.8% de dichas empresas tienen un ingreso anual entre 150 a 1700 UIT, y el 23.1% de las empresas tienen un ingreso anual de 1700 a 2300 UIT. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao tienen un ingreso anual menor a 150 UIT.

Tabla 8. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al monto del financiamiento anual percibido por cada empresa

	Monto del financiamiento anual				Total
	Menor a 150 UIT	De 150 UIT a 1700 UIT	De 1700 UIT a 2300 UIT	Mayores a 2300 UIT	
Microempresa	50,0%	50,0%			100,0%
Pequeña empresa	25,0%	50,0%	25,0%		100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	30,8%	46,1%	23,1%		100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 8 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao accedieron a un monto de financiamiento anual menor a 150 UIT, mientras que, el 50.0% de dichas microempresas accedieron a un monto de financiamiento anual de 150 a 1700 UIT. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas accedieron a un financiamiento anual de 150 a 1700 UIT, el 25% de las pequeñas empresas accedieron a un financiamiento anual menor a 150 UIT, mientras que otro 25% de las pequeñas empresas accedieron a un monto de financiamiento anual de 1700 a 2300 UIT. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas accedieron a un monto de financiamiento anual entre 1700 a 2300 UIT, y el 33.3% de las medianas empresas accedieron a un monto de financiamiento anual de 150 a 1700 UIT. Por otra parte, el 46.1% de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao accedieron a un monto de financiamiento anual de 150 a 1700 UIT, el 30.8% de dichas empresas accedieron a un monto de financiamiento anual menor a 150 UIT, el 23.1% de las empresas accedieron a un monto de financiamiento anual de 1700 a 2300 UIT, concluyendo así que, el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de

colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao accedieron a un monto de financiamiento anual de 150 a 1700 UIT.

Tabla 9. *Tipos de productos producidos*

Tipos de productos	Cantidad de empresas	%
Colchones de espuma de poliuretano	13	100.00
Colchones de espuma de resorte	10	76.92
Colchón de algodón	11	84.62
Colchón ortopédico	8	61.54
Colchas personalizadas	3	23.08
Almohada picadillo	10	76.92
Almohada de espuma	13	100.00
Almohada viscoelástica	10	76.92
Almohada de napa	6	46.15
Forro de colchón	10	76.92
Sábanas	5	38.46

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las entrevistas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 9 se aprecia que en la industria de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, las empresas de colchones se dedican a la producción de diversos artículos para el descanso y la comodidad del hogar. Entre los productos tradicionales se encuentran los colchones de espuma de poliuretano y las almohadas de espuma, que son fabricados por todas las empresas, representando el 100% de la producción local en estas categorías. Otros productos populares incluyen los colchones de resorte y las almohadas viscoelásticas, cada uno elaborado por el 76.92% de las empresas, lo que demuestra una preferencia significativa en el mercado por estos productos de confort. Los colchones de algodón y las almohadas picadillo también muestran una amplia aceptación, siendo producidos por el 84.62% y el 76.92% de las empresas, respectivamente.

Sin embargo, no todos los productos cuentan con la misma demanda o capacidad de producción. Por ejemplo, las sábanas y las colchas personalizadas tienen una presencia menor en el mercado, con solo el 38.46% y el 23.08% de las empresas dedicándose a su fabricación, respectivamente. Las almohadas de napa y los forros de colchón presentan una producción

moderada, con un 46.15% y un 76.92% de empresas involucradas en su elaboración. Finalmente, las Colchón ortopédico son fabricadas por el 61.54% de las empresas, lo que indica una demanda moderada en comparación con otros productos más populares como los colchones y almohadas de espuma. Esta variedad en la oferta refleja tanto las capacidades productivas como las preferencias del mercado local.

Tabla 10. *Volumen de producción*

Tipos de productos	Volumen de producción 2022 (Unid)	Volumen de producción 2023 (Unid)
Colchones	138516	139667
Almohadas	20412	20582
Sábanas	10248	11334
Edredón	9072	10632
Forro de colchón	122532	123501

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las entrevistas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 10 se aprecia que en la industria colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, las empresas de colchones han aumentado su volumen de producción de artículos para el hogar, con un crecimiento notable en varias categorías. En 2022, se produjeron 138,516 colchones, y este número aumentó ligeramente a 139,667 en 2023, lo que refleja una demanda estable y un esfuerzo continuo por parte de los fabricantes para mantener su posición en el mercado. De manera similar, la producción de almohadas también experimentó un pequeño incremento, pasando de 20,412 unidades en 2022 a 20,582 en 2023, lo cual sugiere una leve pero constante preferencia por este producto entre los consumidores.

Otros productos como las sábanas, los edredones y los forros de colchón también mostraron un aumento en la producción durante este período. La producción de sábanas pasó de 10,248 unidades en 2022 a 11,334 en 2023, mientras que los edredones aumentaron de 9,072 a 10,632 unidades. Este incremento más significativo en productos textiles podría indicar un cambio en las

preferencias de los clientes o una expansión del mercado hacia estos artículos. Por su parte, los forros de colchón, aunque ya tenían un volumen de producción considerable de 122,532 unidades en 2022, vieron un leve incremento a 123,501 unidades en 2023, lo que sugiere una demanda sostenida para proteger y prolongar la vida útil de los colchones, reflejando la importancia de estos productos en el mercado local.

Tabla 11. *Precio promedio por producto*

Tipos de productos	Precio promedio 2022	Precio promedio 2023
Colchones	S/ 380.00	S/ 420.00
Almohadas	S/ 10.00	S/ 12.00
Sábanas	S/ 22.00	S/ 25.00
Edredón	S/ 55.00	S/ 85.00
Forro de colchón	S/ 26.00	S/ 29.00

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las entrevistas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 11 se aprecia que el precio promedio de las empresas que conforman la industria situada en el distrito de Saylla – Huasao, han experimentado aumentos notables, lo que refleja cambios en el costo de producción y posiblemente en la demanda del mercado. Los colchones, por ejemplo, que tenían un precio promedio de S/ 380.00 en 2022, aumentaron a S/ 420.00 en 2023. Este incremento podría indicar un alza en los costos de los materiales o un mejoramiento en la calidad del producto. De manera similar, el precio de las almohadas pasó de S/ 10.00 a S/ 12.00, sugiriendo que los fabricantes han ajustado los precios para mantenerse al día con los costos operativos o para mejorar el margen de beneficio.

Los productos textiles, como las sábanas y los edredones, también experimentaron un aumento considerable en sus precios promedio. Las sábanas, que costaban S/ 22.00 en 2022, ahora tienen un precio de S/ 25.00 en 2023, mientras que los edredones pasaron de S/ 55.00 a S/ 85.00, un aumento significativo que podría deberse a una mejora en la calidad del producto o a un mayor costo de los materiales. Por otro lado, el precio de los forros de colchón también subió de S/ 26.00

a S/ 29.00. Estos incrementos en los precios de los productos podrían estar influenciados por una combinación de factores, como la inflación, el aumento de los costos de producción, o una mayor demanda de productos de mejor calidad, reflejando así un mercado que se adapta a las condiciones económicas cambiantes y a las expectativas de los consumidores.

Tabla 12. *Exportación, Importación y estrategias competitivas*

N°	Empresas de colchones	¿La adquisición de insumos y materiales son importados?	¿Dentro de la comercialización Ud. exporta sus productos?	Estrategias competitivas			Certificación de calidad
				producto	precio	segmentación	
1	Industria Ayme (Colchones Natura Star)	NO	NO	SI	SI	NO	SI
2	Tecno Cusco S.A.C	SI	NO	NO	SI	NO	SI
3	Corporación Piero del Perú S.A.C	SI	NO	SI	NO	NO	SI
4	Industria de Colchones Cannon del Perú S.A.C	SI	NO	SI	SI	NO	SI
5	Curo Machupicchu E.I.R. L	SI	NO	NO	SI	SI	SI
6	Dalex E.I.R. L	SI	NO	SI	NO	NO	SI
7	Camasi S.A.C	SI	NO	NO	NO	NO	SI
8	Sueño Celestial S.A.C	SI	NO	NO	NO	NO	SI
9	Industrias Celemy S.R.L.	SI	NO	NO	NO	SI	SI
10	Distribuidora Suit de colchones Ayme E.I.R.L	SI	NO	SI	SI	NO	SI
11	Fabrica de colchones luna bella S.C RL	SI	NO	NO	NO	NO	SI
12	Distribuidora Paraíso Cusco	SI	NO	SI	NO	NO	SI
13	Boliflex S.R. L	SI	NO	SI	NO	NO	SI

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las entrevistas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 12 se aprecia que en la industria situadas en el distrito de Saylla – Huasao, en la región, se identifican diversas empresas dedicadas a la fabricación de colchones, cada una con sus propias estrategias y enfoques comerciales. El 77% de estas empresas, como Tecno Cusco S.A.C, Corporación Piero del Perú S.A.C, y la Industria de Colchones Cannon del Perú S.A.C, dependen de insumos y materiales importados para la producción de sus colchones, lo que sugiere una preferencia por la calidad y especificaciones que ofrecen los proveedores internacionales. Sin embargo, el 23% de las empresas, como Industria Ayme, optan por insumos locales, lo que refleja un enfoque en productos hechos con recursos nacionales y una posible estrategia de diferenciación en el mercado local. En términos de comercialización, el 100% de las empresas se centran en el mercado interno, sin exportar sus productos mostrando una dependencia del mercado local esto nos indica los desafíos que las empresas están enfrentando, la falta de inversión en logística, marketing, barreras burocráticas y la falta de asesoría se presenta como obstáculos para la exportación fuera del país.

Las estrategias competitivas también muestran una variación considerable. Un 46% de las empresas, como Industria Ayme y la Distribuidora Suit de colchones Ayme E.I.R.L., utilizan estrategias de diferenciación de producto, precio o segmentación para atraer a los consumidores. Un 31% de las empresas, incluyendo Corporación Piero del Perú S.A.C y Dalex E.I.R.L., se centran únicamente en la diferenciación de productos, buscando destacar en el mercado por características únicas o innovaciones en sus colchones. Sin embargo, el 23% de las empresas, como Sueño Celestial S.A.C y la Fábrica de colchones Luna Bella S.C R.L., no aplican estrategias competitivas definidas, lo que podría indicar un enfoque más tradicional o una capacidad limitada de inversión en marketing y desarrollo de productos.

En cuanto a la certificación de calidad, el 100% de las empresas han obtenido certificaciones para sus productos, lo cual demuestra un compromiso universal con los estándares de calidad. Este enfoque sugiere que todas las empresas buscan diferenciarse en un mercado competitivo a través de la garantía de un producto de calidad, lo que puede ser un factor clave para ganar la confianza de los consumidores. La certificación también podría facilitar la entrada de estas empresas en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales, al cumplir con los requisitos de calidad que exigen los distribuidores y los consumidores.

Tabla 13. *Principales canales de comercialización*

Departamentos	%	Provincias	%	Distritos	%
Cusco	34.21	Espinar	14.61	Cusco	23.91
Apurímac	26.32	Chumbivilcas	7.87	Santiago	26.09
Puno	13.16	Urubamba	5.62	San Sebastián	21.74
Madre de Dios	15.79	Calca	8.99	Wánchaq	8.70
Ayacucho	10.53	Sicuni	8.99	San Jerónimo	6.52
		Combapata	13.48	Saylla	13.04
		Quillabamba	11.24		
		Urcos	12.36		
		Anta	16.85		

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las entrevistas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 13 se aprecia que la industria colchonera situadas en el distrito de Saylla – Huasao se distribuye a través de diversos canales de comercialización en diferentes departamentos, provincias y distritos, reflejando una estrategia de cobertura amplia en la región sur del Perú. A nivel departamental, el 34.21% de los productos se comercializan en Cusco, el departamento con mayor porcentaje de distribución, seguido por Apurímac con un 26.32% y Madre de Dios con un 15.79%. Estos datos sugieren que Cusco es el principal mercado para los colchones de Saylla, posiblemente debido a su mayor población y desarrollo económico. El considerable porcentaje de

distribución en Apurímac y Madre de Dios indica que también son mercados importantes, aunque no tanto como Cusco.

A nivel provincial, la distribución se diversifica aún más en Anta representando el 16.85% de la comercialización, mientras que Espinar y Combapata siguen con un 14.61% y 13.48%, respectivamente. Provincias como Chumbivilcas (7.87%) y Urubamba (5.62%) muestran un menor porcentaje, lo que podría inferirse como mercados emergentes o con menor demanda. Este patrón sugiere que la industria de colchones de Saylla adapta su estrategia de comercialización a las necesidades y capacidades económicas de cada provincia, priorizando aquellas con mayor demanda y capacidad de absorción del producto.

En términos de distribución por distritos, se observa que Santiago, en Cusco, lidera con un 26.09% de comercialización, seguido por la ciudad de Cusco con un 23.91%. Distritos como San Sebastián (21.74%) y Saylla (13.04%) también tienen una presencia significativa en la comercialización de colchones. Esto indica que la estrategia de distribución se centra en áreas urbanas y periurbanas de Cusco, donde la demanda de productos de descanso es más alta. La presencia en distritos como San Jerónimo (6.52%) y Wanchaq (8.70%) sugiere un enfoque en alcanzar a los consumidores en diversos niveles socioeconómicos, adaptándose a las particularidades de cada zona para maximizar la penetración del mercado.

VARIABLE DEPENDIENTE: Industria de colchones**Dimensión 01: Ingresos****Tabla 14.** Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos mensuales totales que factura las empresas

¿Cómo considera usted los ingresos mensuales totales que factura la empresa?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%		100,0 %
Pequeña empresa			25,0%	50,0%	25,0%	100,0 %
Mediana empresa				66,7%	33,3%	100,0 %
Total	7,7%	7,7%	23,1%	46,2%	15,4%	100,0 %

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 14 se contempla, que el 16.7 % de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos mensuales totales que factura la empresa son muy malos, asimismo el 16.7% de las microempresas consideran el ingreso mensual total es malo y el 33.3% de las microempresas consideran que los ingresos mencionados son regulares y de la misma forma 33.3% de microempresas consideran buenos. Por otro lado, el 25% de las pequeñas empresas consagradas en el rubro mencionado, consideran que los ingresos mensuales totales que factura la empresa son regulares, mientras que, el 50% de las pequeñas empresas consideran que son buenos y 25% de pequeñas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que factura la empresa son muy buenos. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que factura la empresa son buenos, mientras que, el 33.3% de las medianas empresas consideran que los ingresos son muy buenos. Por otra parte, el 7.7% de las micro , pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones

situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos mensuales totales que facturan son muy malos y el 7.7% de dichas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que facturan son malos , el 23.1% de micro , pequeñas y medianas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que facturan son regulares y el 46.2% de las micro , pequeñas y medianas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que facturan son buenos y el otro 15.4 % de micro , pequeñas y medianas empresas consideran que los ingresos mensuales totales que facturan muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos mensuales totales que facturan las son buenas.

Tabla 15. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto los ingresos por cliente en la empresa*

	¿Cómo considera usted que son los ingresos por cliente en la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	50,0%	16,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa			75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	30,8%	46,2%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 15 se contempla, que el 16.7 % de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos por cliente son malos, el 50 % de las microempresas consideran que los ingresos por cliente son regulares, y el 16.7 % de las microempresas consideran que son buenos y el otro 16.7% consideran que los ingresos por cliente son muy buenos. Por otro lado, el 75 % de las

pequeñas empresas consideran que los ingresos por cliente son buenos, mientras que, el 25 % de las pequeñas empresas consideran que son muy buenos. Del mismo modo, el 33.3 % de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado consideran que los ingresos por cliente en la empresa son regulares, y el 66.7 % de las medianas empresas consideran que son buenos. Por otra parte, el 7.7 % de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos por cliente son malos, el 30.8 % de dichas empresas consideran que los ingresos por cliente son regulares, el 46.2 % de las empresas consideran que los ingresos por cliente son buenos, y el 15.4 % consideran que los ingresos por cliente son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos por cliente son buenos.

Tabla 16. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto ingresos por producto de la empresa*

	¿Cómo considera usted los ingresos por producto de la empresa?				Total
	Muy malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa			75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 16 se contempla, que el 16.7 % de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos percibidos por producto son muy malos, el 33.3 % de las microempresas

consideran que los ingresos mencionados son regulares, mientras que el 50 % de las microempresas consideran que son buenos. Por otro lado, el 75 % de las pequeñas empresas consagradas en el rubro mencionado consideran que los ingresos percibidos por producto son buenos, mientras que, el 25 % de las pequeñas empresas lo consideran como muy buenos. Del mismo modo, el 33.3 % de las medianas empresas consideran que los ingresos percibidos por producto son regulares, y el 66.7 % de las medianas empresas lo consideran como buenos. Por otro lado, el 7.7 % de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos por producto muy malos, el 23.1 % de dichas empresas consideran que los ingresos mencionados son regulares, el 61.5% de las empresas consideran que son buenos, y el 7.7 % de las empresas consideran que los ingresos por producto son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos por producto son buenos.

Tabla 17. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ingresos

	Ingresos				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa			50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	53,8%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 17 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos, es decir los ingresos totales, el precio ya sea del producto principal o derivado y la cantidad de producto tanto principal como derivado, son buenos, el 33.3% de las microempresas

consideran que los ingresos son regulares, y solo el 16.7% de las microempresas consideran que los ingresos son malos. Asimismo, el 100% de las pequeñas empresas consideran que los ingresos son buenos y muy buenos. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los ingresos son buenos, y el 33.3% de las medianas empresas lo consideran como regulares. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos son buenos, el 23.1% de las empresas consideran que los ingresos son regulares, el 15.4% de las empresas consideran que son muy buenos, y solo el 7.7% de las empresas consideran que son malos. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos, es decir los ingresos totales, el precio ya sea del producto principal o derivado y la cantidad de producto principal y derivado, son buenos.

Dimensión 02: Costos

Tabla 18. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a costos totales en los que incurre una empresa*

	¿Cómo considera usted los costos totales en los que incurre la empresa?			
	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	100,0%			100,0%
Pequeña empresa	50,0%	50,0%		100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%	100,0%
Total	61,5%	30,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 18 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos totales en los que incurre la empresa son regulares. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los costos mencionados son regulares y el otro 50% de las pequeñas empresas consideran que los costos buenos, mientras que, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los costos totales en los que incurre la empresa son buenos, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son muy buenos. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consideran que los costos en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos totales en los que incurre la empresa son regulares, el 30.8% de dichas empresas consideran que son buenos, finalmente el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos totales en los que incurre la empresa son regulares.

Tabla 19. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a costos del producto principal en los que incurre una empresa*

	¿Cómo considera usted que son los costos del producto principal en los que incurre la empresa?				
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	16,7%	66,7%		16,7%	100,0%
Pequeña empresa			75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa			66,7%	33,3%	100,0%
Total	7,7%	30,8%	38,5%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 19 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto principal en los que incurre la empresa son regulares, el 16.7% de las microempresas consideran que los costos del producto principal son muy buenos, mientras que el otro 16.7% de las microempresas lo consideran como malos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que los costos del producto principal en los que incurre la empresa son buenos, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenos. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los costos del producto principal en los que incurre la empresa son buenos, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son muy buenos. Por otra parte, el 38.5% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto principal en los que incurre la empresa son buenos, el 30.8% de dichas empresas consideran que los costos mencionados son regulares, el 23.1% de las empresas consideran que son muy buenos, finalmente el 7.7% de las empresas consideran que son malos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MYPIMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto principal en los que incurre la empresa son buenos.

Tabla 20. *¿Cómo considera usted que son los costos del producto derivado en los que incurre la empresa?*

¿Cómo considera usted que son los costos del producto derivado en los que incurre la empresa?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		33,3%	16,7%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa			25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%				66,7%	100,0%
Total	7,7%	15,4%	15,4%	38,5%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 20 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto derivado en los que incurre una empresa son buenos, el 33.3% de las microempresas consideran que los costos mencionados son malos, mientras que el 16.7% de las microempresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consagradas en el rubro mencionado consideran que los costos del producto derivado en los que incurre la empresa son buenos y muy buenos, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los costos del producto derivado en los que incurre la empresa son muy buenos, en contraste con el 33.3% de las medianas empresas que lo consideran como muy malos. Por otro lado, el 38.5% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto derivado en los que incurre la empresa son buenos, el 23.1% de dichas empresas consideran que los costos mencionados son muy buenos 15.4% de las empresas lo consideran como regulares, y finalmente el 23.1% de las empresas consideran que son muy malos y malos.

Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos del producto derivado en los que incurre la empresa son buenos.

Tabla 21. Interpretación de resultados obtenidos con respecto ahorro en materiales y suministros de una empresa

	¿Cómo considera usted el ahorro en materiales y suministros de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	16,7%	50,0%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa		50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Total	15,4%	30,8%	38,5%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 21 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en materiales y suministros de la empresa es bueno y muy bueno, mientras que el 33.4% de las microempresas lo consideran como regular y malo. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el ahorro en materiales y suministros de la empresa es regular, el 25% de las pequeñas empresas lo consideran como bueno, mientras que otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy bueno.

Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el ahorro en materiales y suministros de la empresa es bueno y regular, en contraste con el 33.3% de las medianas empresas consideran que es malo. Por otro lado, el 38.5% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en materiales y suministros de la empresa es bueno, el 30.8% de dichas empresas consideran que es regular, el 15.4% de las empresas

consideran que es muy bueno, en contraste con otro 15.4% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en materiales y suministros de la empresa es bueno.

Tabla 22. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ahorros en el proceso de producción de una empresa*

	¿Cómo considera usted el ahorro en procesos de producción de la empresa?					Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa			16,7%	83,3%		100,0%
Pequeña empresa		50,0%			50,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	15,4%	15,4%	46,2%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 22 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es bueno, el 16.7% de las microempresas consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es regular. Por otro lado, el 50% de las pequeñas consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es malo, en contraste con otro 50% de las pequeñas empresas que lo consideran como muy bueno. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es bueno y regular, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que es muy malo. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es bueno, el 30.8% de dichas empresas consideran que el ahorro en procesos de

producción de la empresa es regular y muy bueno, el 15.4% de las empresas consideran que el ahorro mencionado es malo, finalmente el 7.7% de las empresas consideran que es muy malo. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en procesos de producción de la empresa es bueno.

Tabla 23. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a ahorro en gastos generales y administrativos de una empresa*

	¿Cómo considera usted el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa?					Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa			33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	23,1%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 23 se contempla, que el 66.6% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa es bueno y regular, y el 33.3% de las microempresas consideran que es malo. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa es muy bueno y bueno, en contraste con otro 50% de las pequeñas empresas que lo consideran como malo y muy malo. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa es bueno, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 38.5% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de

colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa es bueno, el 23.1% de dichas empresas consideran que el ahorro mencionado es regular, mientras que otro 23.1% de las empresas lo consideran como malo, finalmente otro 15.4% de las empresas consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos es muy malo y muy bueno. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa es bueno.

Tabla 24. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los costos*

	Costos			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	15,4%	53,8%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 24 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que costos ya sean totales o por producto, son buenos, el 33.4% de las microempresas consideran que los costos mencionados son regulares y muy buenos. Mientras que el 75% de las pequeñas empresas consideran que los costos son buenos y muy buenos, y el 25% de las pequeñas empresas lo consideran como regulares. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los costos son muy buenos, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son buenos. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los costos

son buenos, el 30.8% de las empresas consideran que los costos son muy buenos, y el 15.4% de las empresas consideran que son regulares. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que costos ya sean totales o por producto son buenos.

Dimensión 03: Rentabilidad

Tabla 25. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la rentabilidad económica de una empresa*

	¿Cómo considera usted la rentabilidad económica de la empresa?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	66,7%	33,3%		100,0%
Total	46,2%	46,2%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 25 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad económica es buena, mientras que, el 33.3% de las microempresas consideran que es regular. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la rentabilidad económica de la empresa es regular, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que la rentabilidad económica es buena, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy buena. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la rentabilidad económica es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otro lado, el 92.4% de las micro, pequeña y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la

rentabilidad económica es buena y regular, mientras que el 7.7% de dichas empresas consideran que la rentabilidad económica de la empresa es muy buena. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad económica de la empresa es buena y en el mismo porcentaje consideran que es regular.

Tabla 26. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a rentabilidad financiera de una empresa*

	¿Cómo considera usted la rentabilidad financiera de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	16,7%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 26 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad financiera de la empresa es buena, mientras que, el 33.4% de las microempresas consideran que la rentabilidad financiera es regular y mala. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que la rentabilidad financiera de la empresa es buena y muy buena, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que la rentabilidad financiera es regular. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la rentabilidad financiera es buena, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad financiera es

buenas, el 23.1% de dichas empresas consideran que es regular, y el 15.4% de las empresas consideran que es muy buena y mala. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad financiera de la empresa es buena.

Tabla 27. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a rentabilidad*

	Rentabilidad			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa		75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 27 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad, es buena, tanto la rentabilidad económica como la financiera, los recursos de la empresa y los propios, mientras que el 33.4% de las microempresas consideran que la rentabilidad es muy buena y regular, asimismo, el 75% de las pequeñas empresas consideran que la rentabilidad es buena, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy buena. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la rentabilidad es muy buena, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la rentabilidad es buena, el 30.8% de las empresas consideran que la rentabilidad es muy buena, y el 7.7% de las empresas consideran que es regular. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran

que la rentabilidad es buena, tanto la rentabilidad económica como la financiera, los recursos de la empresa y los propios.

Tabla 28. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto industria colchones*

	Industria colchones				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		50,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	38,5%	38,5%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 28 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones, es buena, y el 33.3% de las microempresas consideran que es regular. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones es muy buena, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones es regular y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otro lado, el 77 % de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones es buena y regular, mientras que el 15.4% de las empresas consideran que es muy buena, y el 7.7% consideran que es mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla –

Huasao consideran que los ingresos, costos y la rentabilidad de la industria de colchones, es buena, y en el mismo porcentaje las empresas consideran que es regular.

VARIABLE INDEPENDIENTE 02: FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Dimensión 04: Capital financiero

Tabla 29. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos humanos de la empresa*

	¿Cómo considera usted que son los recursos humanos de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa			100,0%		100,0%
Total	23,1%	15,4%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 29 se contempla, que el 66.6% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos humanos de la empresa son buenos y regulares, mientras que, el 33.3% de las microempresas consideran son malos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que los recursos humanos de la empresa son buenos y muy buenos, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son malos. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consideran que los recursos humanos de la empresa son buenos. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos humanos de la empresa son buenos, el 23.1% de dichas empresas consideran que son malos, el 15.4% de las empresas consideran que son regulares, y el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenos.

Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos humanos de la empresa son buenos.

Tabla 30. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos financieros de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos financieros de la empresa?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	75,0%		100,0%
Mediana empresa	33,3%	66,7%		100,0%
Total	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 30 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos financieros son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos, y 16.7% de las microempresas consideran que son muy buenos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que los recursos financieros son buenos, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los recursos financieros de la empresa son buenos, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos financieros de la empresa son buenos, el 38.5% de dichas empresas consideran que son regulares, y el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las

MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos financieros de la empresa son buenos.

Tabla 31. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos físicos de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos físicos de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa			75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Total	15,4%	30,8%	46,2%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 31 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos físicos de la empresa son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos, y 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que los recursos físicos de la empresa son buenos, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenos. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado consideran que los recursos físicos de la empresa son buenos y regulares, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que son malas. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos físicos de la empresa son buenos, el 30.8% de dichas empresas consideran que son regulares, el 15.4% de las empresas consideran que son malos, y el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las

empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos físicos de la empresa son buenos.

Tabla 32. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos intangibles de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos intangibles de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 32 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos intangibles de la empresa son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos, y 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los recursos intangibles de la empresa son muy buenos, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son buenos, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que los recursos intangibles de la empresa son muy bueno y bueno, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 38.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos intangibles de la empresa son regulares, el 30.8% de dichas empresas consideran que son buenos, el 23.1% consideran que son muy buenos, y el 7.7% de las empresas consideran que son malos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción

y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos intangibles de la empresa son regulares.

Tabla 33. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos tecnológicos de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos tecnológicos de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	7,7%	30,8%	46,2%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 33 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos tecnológicos de la empresa son buenos, y el 33.3% de las microempresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los recursos tecnológicos de la empresa son muy buenos y buenos, mientras que, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que son regulares y malos.

Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que los recursos tecnológicos de la empresa son muy bueno y buenos, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 46.2% de las micro , pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos tecnológicos de la empresa son buenos, el 30.8% de dichas empresas consideran que son regulares, el 15.4% de las empresas consideran que son muy buenos, y el 7.7% de las empresas consideran son malos .Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones

situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos tecnológicos de la empresa son buenos.

Tabla 34. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a recursos de información de la empresa

¿Cómo considera usted que son los recursos de información de la empresa?					
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		66,7%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%		33,3%	100,0%
Total	15,4%	46,2%	23,1%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 34 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de información de la empresa son regulares, y el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los recursos de información de la empresa son muy bueno y buenos, mientras que, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que son regulares y malos. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que los recursos de información de la empresa son regulares y malos, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que son muy buenos. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de información de la empresa son regulares, el 23.1% de dichas empresas consideran que son buenos, el 15.4% de las empresas consideran que son malos, y otro 15.4% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES

consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de información de la empresa son regulares.

Tabla 35. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos naturales de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos naturales de la empresa?			
	Malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		100,0%		100,0%
Total	15,4%	53,8%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 35 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos naturales de la empresa son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos, y el 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que los recursos naturales de la empresa son buenos y regulares, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son malos. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consideran que los recursos naturales de la empresa son regulares. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos naturales de la empresa son regulares, el 30.8% de dichas empresas consideran que son buenos, y el 15.4% consideran que son malos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos naturales de la empresa son regulares.

Tabla 36. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos de redes y relaciones de la empresa

	¿Cómo considera usted que son los recursos de redes y relaciones de la empresa?			
	Malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa			100,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	30,8%	61,5%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 36 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de redes y relaciones de la empresa son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son buenos, y el 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 100% de las pequeñas empresas consideran que los recursos de redes y relaciones de la empresa son buenos. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los recursos de redes y relaciones de la empresa son buenos y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeña y mediana empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de redes y relaciones de la empresa son buenos, el 30.8% de dichas empresas consideran que son regulares, y el 7.7% de las empresas consideran que son malos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de redes y relaciones de la empresa son buenos.

Tabla 37. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los recursos de tiempo de la empresa.

	¿Cómo considera usted que son los recursos de tiempo de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa		50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%		33,3%	100,0%
Total	7,7%	46,2%	30,8%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 37 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los recursos de tiempo de la empresa son buenos, el 33.3% de las microempresas consideran que son regulares, y el 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los recursos de tiempo de la empresa son regulares, mientras que el 25% de las pequeñas empresas considera que son buenos, y otro 25% considera que son muy buenos. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado considera que los recursos de tiempo de la empresa son regulares y el 33.3% de las medianas empresas considera que son muy buenos. Por otro lado, el 46.2% las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao considera que los recursos de tiempo de la empresa son regulares, el 30.8% de dichas empresas considera que son buenos, el 15.4% de las empresas considera que son muy buenos, y el 7.7% de las empresas considera que son malos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización

de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao considera que los recursos de tiempo de la empresa son regulares.

Tabla 38. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de una empresa*

¿Cómo considera usted que es el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa?				
	Malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa		75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%	100,0%
Total	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 38 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa es regular, el 33.3% de las microempresas consideran que dicho aporte es bueno, y el 16.7% de las microempresas consideran que es malo. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa es regular, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es bueno. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consagradas en el rubro ya mencionado consideran que el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa es regular y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es bueno. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa es regular, el 30.8% de dichas empresas consideran que el aporte mencionado es bueno, y el 7.7% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES

consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa es regular.

Tabla 39. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los créditos adquiridos para el funcionamiento de la empresa

¿Cómo considera usted que son los créditos adquiridos para el funcionamiento de la empresa?				
	Malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%	100,0%
Total	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 39 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el crédito adquirido para el funcionamiento de la empresa es regular, el 16.7% de las microempresas consideran que el crédito mencionado es bueno, por el contrario, otro 16.7% de las microempresas consideran que es malo. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el crédito adquirido para el funcionamiento de la empresa es bueno y regular, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es malo. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el crédito adquirido para el funcionamiento de la empresa es regular y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el crédito adquirido para el funcionamiento de la empresa es regular, el 23.1% de dichas empresas consideran que el crédito mencionado es bueno, y el 15.4% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así que,

el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el crédito adquirido para el funcionamiento de la empresa es regular.

Tabla 40. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al plazo de crédito al que accede la empresa

	¿Cómo considera usted que es el plazo de crédito al que accede la empresa?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	50,0%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa		75,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 40 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el plazo de crédito al que accede la empresa es bueno, y otro 50% de las microempresas consideran que es regular. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el plazo de crédito al que accede la empresa es bueno, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy bueno. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el plazo de crédito al que accede la empresa es muy bueno y bueno, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el plazo de crédito al que accede la empresa es bueno, el 30.8% de dichas empresas consideran que es regular, y el 15.4% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la

producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el plazo de crédito al que accede la empresa es bueno.

Tabla 41. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la tasa de préstamo al que accede la empresa

	¿Cómo considera usted que es la tasa de préstamo al que accede la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		100,0%			100,0%
Total	7,7%	46,2%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 41 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la tasa de préstamo al que accede la empresa es buena, el 33.3% de las microempresas consideran que es regular, y el 16.7% de las microempresas consideran que es mala. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la tasa de préstamo al que accede la empresa es buena, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy buena, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consideran que la tasa de préstamo al que accede la empresa es regular. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la tasa de préstamo al que accede la empresa es regular, el 38.5% de dichas empresas consideran que es buena, el 15.4% de las empresas consideran que es muy buena y mala. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones

situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la tasa de préstamo al que accede la empresa es regular.

Tabla 42. Interpretación de resultados obtenidos con respecto capital financiero

	CAPITAL FINANCIERO					Total
	Muy Limitado	Limitado	Moderado	Accesible	Muy accesible	
Microempresa	33,3%	16,7%	50,0%			100,0%
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa					100,0%	100,0%
Total	15,4%	15,4%	30,8%	7,7%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 42 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital financiero, es moderado, el 33.3% de las microempresas consideran que el capital financiero muy limitado, y el 16.7% de las microempresas consideran que es Limitado. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el capital financiero es limitado y moderado, mientras que otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es accesible y muy accesible. Por otro lado, el 100% de las medianas empresas consideran que el capital financiero es muy accesible. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital financiero es Muy limitado a moderado, y el 38.5% consideran que es accesible a muy accesible. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital financiero, es decir los créditos adquiridos, el plazo de crédito y la tasa de préstamo es limitado a moderado en la mayoría de las empresas.

Dimensión 05: Capital humano

Tabla 43. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la compensación y beneficios competitivos de la empresa

	¿Cómo considera usted que es la compensación y beneficios competitivos de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	83,3%			100,0%
Pequeña empresa		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	66,7%			100,0%
Total	15,4%	61,5%	15,4%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 43 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la compensación y beneficios competitivos de la empresa son regulares, y el 16.7% de las microempresas consideran que son malos. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la compensación y beneficios competitivos de la empresa son buenos, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenos, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la compensación y beneficios competitivos de la empresa son regulares y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son malos. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la compensación y beneficios competitivos de la empresa son regulares, el 15.4% de dichas empresas consideran que son malos y, por el contrario, otro 15.4% de las empresas consideran que son buenos, y el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la compensación y beneficios competitivos de la empresa son regulares.

Tabla 44. Interpretación de resultados obtenidos con respecto el ambiente de trabajo de la empresa

	¿Cómo considera usted que es el ambiente de trabajo de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa			100,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 44 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ambiente de trabajo de la empresa es bueno. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que es muy bueno y bueno, mientras que otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y malo. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el ambiente de trabajo de la empresa es regular y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ambiente de trabajo de la empresa es bueno, el 23.1% de dichas empresas consideran que es regular, el 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno y, por el contrario, otro 7.7% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el ambiente de trabajo de la empresa es bueno.

Tabla 45. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa

	¿Cómo considera usted que es el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	50,0%	50,0%			100,0%
Pequeña empresa		75,0%	25,0%		100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%		33,3%	100,0%
Total	30,8%	53,8%	7,7%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 45 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa es regular, por el contrario, el 50% de las microempresas consideran malo. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa es regular, mientras que el 25% de las pequeñas empresas consideran que es bueno. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa es regular y malo, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que es muy bueno. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa es regular, el 7.7% de dichas empresas consideran que es bueno, el 30.8% de las empresas consideran que es malo, y otro 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa es regular.

Tabla 46. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa

	¿Cómo considera usted que es el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%		33,3%	33,3%	100,0%
Total	23,1%	30,8%	30,8%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 46 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa es regular, el 33.3% de las microempresas consideran que es bueno y, por el contrario, el 16.7% de las microempresas consideran que es malo. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa es muy bueno y bueno, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y malo. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa es muy bueno y bueno, mientras que el 33.3% de las medianas empresas es malo. Por otro lado, el 61.6% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa es regular y bueno, el 23.1% de dichas empresas consideran que es malo, y el 15.4% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato a tiempo

completo de los trabajadores de la empresa es regular y en el mismo porcentaje consideran que es bueno.

Tabla 47. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto al contrato eventual de los trabajadores de la empresa*

¿Cómo considera usted que es el contrato eventual de los trabajadores de la empresa?				
	Muy malo	Malo	Regular	Total
Microempresa	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa		25,0%	75,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%	100,0%
Total	15,4%	38,5%	46,2%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 47 se contempla, que el 33.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato eventual de los trabajadores de la empresa regular, mientras que el 66.6 % de las microempresas consideran que es muy malo y malo. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el contrato eventual de los trabajadores de la empresa es regular, el otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es malo. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el contrato eventual de los trabajadores de la empresa es malo, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el contrato eventual de los trabajadores de la empresa es regular, el 38.5% de las empresas consideran que es malo, y el 15.4% de dichas empresas consideran que es muy malo. Concluyendo así que, el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito

de Saylla – Huasao consideran que el contrato eventual de los trabajadores de la empresa es regular.

Tabla 48. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto influye absentismo laboral en la empresa*

¿Cómo considera usted que influye absentismo laboral en la empresa?				
	Muy malo	Malo	Regular	Total
Microempresa		50,0%	50,0%	100,0%
Pequeña empresa		50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa	66,7%		33,3%	100,0%
Total	15,4%	38,5%	46,2%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 48 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el absentismo laboral en la empresa tiene una influencia mala, y otro 50% de las microempresas consideran que la influencia es regular. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el absentismo laboral en la empresa tiene una influencia mala, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que la influencia es regular. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el absentismo laboral en la empresa tiene una muy mala influencia, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que la influencia es regular. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el absentismo laboral en la empresa es regular, otro 38.5% de las empresas consideran que la influencia es mala, y el 15.4% de dichas empresas consideran que la influencia es muy mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y

comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el absentismo laboral en la empresa tiene una influencia regular.

Tabla 49. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las capacitaciones que brinda la empresa*

	¿Cómo considera usted que son las capacitaciones que brinda la empresa?				Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	
Microempresa	16,7%	33,3%	16,7%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa			50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa			33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	15,4%	30,8%	46,2%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 49 se contempla, que el 33.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las capacitaciones que se brindan son buenas, 16.7% de las microempresas consideran que son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que son malas, y el 16.7% de las microempresas consideran que son muy malas. Por otro lado, el 100% de las pequeñas empresas consideran que las capacitaciones que se brindan son buenas y regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que las capacitaciones que se brindan son buenas, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las capacitaciones que se brindan son buenas, el 30.8% de las empresas consideran que son regulares, el 15.4% de dichas empresas consideran que son malas y el 7.7% de las empresas consideran que son muy malas. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y

comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las capacitaciones que se brindan son buenas.

Tabla 50. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al promedio de tiempo para alcanzar objetivos de una empresa

¿Cómo considera usted que es el promedio de tiempo para alcanzar objetivos de la empresa?					
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		66,7%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa			25,0%	75,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	38,5%	30,8%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 50 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el promedio de tiempo para alcanzar objetivos es regular, y el 33.3% de las microempresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el promedio de tiempo para alcanzar objetivos es muy bueno, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que es bueno. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el promedio de tiempo para alcanzar objetivos de la empresa es bueno y regular, mientras que el 33.3% de las medianas empresas consideran que es malo. Por otro lado, el 38.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el promedio de tiempo para alcanzar objetivos de la empresa es regular, el 30.8% de las empresas consideran que es bueno, el 23.1% de dichas empresas consideran que es muy bueno y el 7.7% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y

comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el promedio de tiempo para alcanzar objetivos de la empresa es regular.

Tabla 51. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto las condiciones de trabajo en una empresa*

	¿Cómo considera usted que son las condiciones de trabajo en la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	15,4%	30,8%	46,2%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 51 se contempla, que el 66.6% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las condiciones de trabajo en la empresa son buenas y regulares, mientras que el 33.3% de las microempresas consideran que son malas. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que las condiciones de trabajo en la empresa son buenas, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenas, por el contrario, otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que las condiciones de trabajo en la empresa son buenas, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao condiciones de trabajo en la empresa son buenas, el 30.8% de las empresas consideran que son regulares, mientras que el 15.4% de dichas empresas consideran que son malas y, por el contrario, el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenas. Concluyendo así, que el mayor

porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que condiciones de trabajo en la empresa son buenas.

Tabla 52. Interpretación de resultados obtenidos con respecto capital humano

	CAPITAL HUMANO					Total
	Nada Determinante	Poco Determinante	Moderadamente Determinante	Muy Determinante		
Microempresa	33,3%		50,0%		16,7%	100,0%
Pequeña Empresa		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana Empresa				33,3%	66,7%	100,0%
Total	15,4%	7,7%	30,8%	15,4%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIME

En la tabla 52 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital humano es moderadamente determinante, tanto, la retención de talento, la duración en el puesto, el absentismo laboral, el tiempo medio por contratación, la formación y capacitación, el promedio de tiempo para alcanzar objetivos, y la accidentalidad laboral, mientras que, el 33.3% de las microempresas consideran que el capital humano no es determinante, y otro 16.7% de las microempresas consideran que es muy determinante. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el capital humano es muy determinante y determinante, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es moderadamente determinante y poco determinante. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el capital humano es muy determinante y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es determinante.

Por otra parte, el 61.6% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital humano es muy determinante y moderadamente determinante, mientras que, el 30.8% de las empresas consideran, por un lado, que es determinante mientras que, por otro lado, consideran que no es determinante, y el 7.7% consideran que es poco determinante. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el capital humano es muy determinante y moderadamente determinante, tanto, la retención de talento, la duración en el puesto, el absentismo laboral, el tiempo medio por contratación, la formación y capacitación, el promedio de tiempo para alcanzar objetivos, y la accidentalidad laboral.

Dimensión 06: Innovación

Tabla 53. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la marca del producto de una empresa*

	¿Cómo considera usted que es la marca del producto de la empresa?					Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%		50,0%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	50,0%		100,0%
Mediana empresa			66,7%		33,3%	100,0%
Total	7,7%	7,7%	46,2%	30,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 53 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la marca del producto de la empresa es regular, el 33.3% de las microempresas consideran que la marca del producto es buena, y el 16.7% de las microempresas consideran que es muy mala. Por

otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la marca del producto de la empresa es buena, mientras que, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es mala. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la marca del producto de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es muy buena. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la marca del producto de la empresa es regular, el 30.8% de las empresas consideran que es buena, el 15.4% de dichas empresas consideran que es muy mala y mala, y el 7.7% de las empresas consideran que muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la marca del producto de la empresa es regular.

Tabla 54. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al precio del producto principal de una empresa.

	¿Cómo considera usted que es el precio del producto principal de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%		66,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa			50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	15,4%	53,8%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 54 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el precio del producto principal de la empresa es bueno, el 16.7% de las microempresas consideran que es muy bueno, por el contrario, otro 16.7% de las microempresas consideran que

es malo. Por otro lado, el 100% de las pequeñas empresas consideran que el precio del producto principal de la empresa es bueno y muy bueno. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el precio del producto principal de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el precio del producto principal de la empresa es bueno, el 23.1% de las empresas consideran que es muy bueno, mientras que, el 15.4% de dichas empresas consideran que el precio del producto principal de la empresa es regular, y el 7.7% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el precio del producto principal de la empresa es bueno.

Tabla 55. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto al precio de los productos derivados de una empresa*

¿Cómo considera usted que es el precio de los productos derivados de la empresa?				
	Muy malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa		25,0%	75,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	38,5%	53,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 55 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los precios de los productos derivados de la empresa son regulares, el 33.3% de las microempresas consideran que los precios son buenos, y el 16.7% de las microempresas consideran que son muy malos. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que

los precios de los productos derivados de la empresa son buenos, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que son regulares. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los precios de los productos derivados de la empresa son buenos, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los precios de los productos derivados de la empresa son buenos, el 38.5% de las empresas consideran que son regulares, y el 7.7% de dichas empresas consideran que son muy malos. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los precios de los productos derivados de la empresa son buenos.

Tabla 56. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la calidad del producto principal de una empresa.*

	¿Cómo considera usted que es la calidad del producto principal de la empresa?			Total
	Malo	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	83,3%		100,0%
Pequeña empresa		50,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	61,5%	30,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 56 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad del producto principal de la empresa es buena, y el 16.7% de las microempresas consideran que la calidad del producto principal es mala. Por otro lado, el 100% de las pequeñas empresas consideran que la calidad del producto principal de la empresa es buena y muy buena.

Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la calidad del producto principal de la empresa es muy buena, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad del producto principal de la empresa es buena, el 30.8% de las empresas consideran que es muy buena, y el 7.7% de dichas empresas consideran que es mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad del producto principal de la empresa es buena.

Tabla 57. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la calidad de los productos derivados de una empresa*

	¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos derivados de la empresa?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	83,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa	100,0%			100,0%
Total	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 57 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad de los productos derivados de la empresa es buena, y el 16.7% de las microempresas consideran que es regular. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la calidad de los productos derivados de la empresa es buena, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy buena, por el contrario, otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consideran que la calidad de los

productos derivados de la empresa es regular. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad de los productos derivados de la empresa es buena, el 38.5% de las empresas consideran que es regular, y el 7.7% de dichas empresas consideran que es muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la calidad de los productos derivados de la empresa es buena.

Tabla 58. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las mejoras del producto principal de una empresa*

	¿Cómo considera usted que son las mejoras del producto principal de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		83,3%	16,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 58 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son regulares, y el 16.7% de las microempresas consideran que dichas mejoras son buenas. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son buenas, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenas y, por el contrario, otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son malas. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son regulares, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son buenas. Por otro lado, el 53.8% de las micro,

pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son regulares, el 30.8% de las empresas consideran que son buenas, el 15.4% de dichas empresas consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son muy buenas y malas. Concluyendo así que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras del producto principal de la empresa son regulares.

Tabla 59. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las mejoras de los productos derivados de una empresa*

¿Cómo considera usted que son las mejoras de los productos derivados de la empresa?				
	Muy malo	Regular	Bueno	Total
Microempresa		66,7%	33,3%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%	100,0%
Total	7,7%	53,8%	38,5%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 59 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras de los productos derivados de la empresa son regulares, y el 33.3% de las microempresas consideran que son buenas. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que las mejoras de los productos derivados de la empresa son buenas, el 25% de las pequeñas empresas lo consideran como regulares, y otro 25% de las pequeñas empresas lo consideran como muy malas. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que las mejoras de los productos derivados de la empresa son regulares, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son buenas. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas

empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras de los productos derivados de la empresa son regulares, el 38.5% de las empresas consideran que dichas mejoras son buenas, y el 7.7% de dichas empresas consideran que son muy malas. Concluyendo así que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las mejoras de los productos derivados de la empresa son regulares.

Tabla 60. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta directa al consumidor

	¿Cómo considera usted que es el método de venta directa al consumidor?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	16,7%	83,3%		100,0%
Pequeña empresa	50,0%		50,0%	100,0%
Mediana empresa	33,3%	66,7%		100,0%
Total	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 60 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta directa al consumidor es bueno, y el 16.7% de las microempresas consideran que el método de venta mencionado es regular. Por otro lado, el 100% de las pequeñas empresas consideran que el método de venta directa al consumidor es regular y muy bueno. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el método de venta directa al consumidor es bueno, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método

de venta directa al consumidor es bueno, el 30.8% de las empresas consideran que es regular, y el 15.4% de dichas empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta directa al consumidor es bueno.

Tabla 61. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta al por menor*

	¿Cómo considera usted que es el método de venta al por menor?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		66,7%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	50,0%			50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	15,4%	38,5%	23,1%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 61 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta al por menor es regular, y el 33.3% de las microempresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el método de venta al por menor es muy bueno, y, por el contrario, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es malo. Del mismo modo, el 66.6% de las medianas empresas consideran que el método de venta al por menor es muy bueno y bueno, mientras que, el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 38.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta al por menor es regular, el 23.1% de las empresas consideran que es bueno, el 15.4% de dichas empresas consideran que es malo, y el 23.1% de las empresas

consideran que es muy bueno. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta al por menor es regular.

Tabla 62. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta mayorista

	¿Cómo considera usted que es el método de venta mayorista?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		66,7%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa	50,0%		25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 62 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta mayorista es regular, y el 33.3% de las microempresas consideran que es bueno. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el método de venta mayorista es malo, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es bueno, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy bueno. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el método de venta mayorista es bueno, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 77% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta mayorista es regular y bueno, el 15.4% de dichas empresas consideran que es malo, y el 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta mayorista es regular y en el mismo porcentaje consideran que es bueno.

Tabla 63. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de comercio electrónico

	¿Cómo considera usted que es el método de comercio electrónico?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	75,0%		100,0%
Mediana empresa	66,7%		33,3%	100,0%
Total	38,5%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 63 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de comercio electrónico es bueno, y el 33.3% de las microempresas consideran que es regular. Por otro lado, el 75% de las pequeñas empresas consideran que el método de comercio electrónico es bueno, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular. Del mismo modo, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el método de comercio electrónico es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es muy bueno. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de comercio electrónico es bueno, el 38.5% de las empresas consideran que es regular, y el 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de comercio electrónico es bueno.

Tabla 64. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de venta en redes sociales

	¿Cómo considera usted que es el método de venta en redes sociales?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		50,0%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		100,0%			100,0%
Total	7,7%	53,8%	30,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 64 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta en redes sociales es bueno y regular. Por otro lado, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el método de venta en redes sociales es muy bueno y bueno, mientras que, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y malo. Del mismo modo, el 100% de las medianas empresas consideran que el método de venta en redes sociales es regular. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta en redes sociales es regular, el 30.8% de las empresas consideran que es bueno, y el 15.4% de las empresas consideran que es muy bueno y malo. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de venta en redes sociales es regular.

Tabla 65. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al método de automatización de marketing

¿Cómo considera usted que es el método de automatización de marketing?					
	Muy malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa			100,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		50,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	15,4%	61,5%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 65 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de automatización de marketing es bueno. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que el método de automatización de marketing es muy bueno, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es regular, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy malo. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el método de automatización de marketing es bueno, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de automatización de marketing es bueno, el 15.4% de las empresas consideran que es muy bueno, el 7.7% de las empresas consideran que es muy malo, y el 15.4% de las empresas consideran que el método de automatización de marketing es regular. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el método de automatización de marketing es bueno.

Tabla 66. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la automatización y tecnología de una empresa

¿Cómo considera usted que es la automatización y tecnología de la empresa?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa			33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		50,0%		100,0%
Mediana empresa			66,7%		33,3%	100,0%
Total	7,7%	7,7%	30,8%	46,2%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 66 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la automatización y tecnología de la empresa son buenas, y el 33.3% de las microempresas consideran que son regulares. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que la automatización y tecnología de la empresa son buenas, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son malas, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy malas. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la automatización y tecnología de la empresa son regulares, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son muy buenas. Por otro lado, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la automatización y tecnología de la empresa son buenas, el 30.8% de las empresas consideran que son regulares, el 15.4% de las empresas consideran que la automatización y tecnología de la empresa son malas y muy malas, mientras que, el 7.7% de las empresas consideran son muy buenas. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la

producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la automatización y tecnología de la empresa son buenas.

Tabla 67. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los nuevos métodos de producción de una empresa

¿Cómo considera usted que son los nuevos métodos de producción de la empresa?				
	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	50,0%	50,0%		100,0%
Mediana empresa	33,3%		66,7%	100,0%
Total	38,5%	46,2%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 67 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los nuevos métodos de producción de la empresa son buenos, y el 33.3% de las microempresas consideran que son regulares. Mientras que el 100% de las pequeñas empresas consideran que los nuevos métodos de producción de la empresa son buenos y regulares. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los nuevos métodos de producción de la empresa son muy buenos, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son regulares. Por otra parte, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los nuevos métodos de producción de la empresa son buenos, el 38.5% de las empresas consideran que son regulares, y el 15.4% de las empresas consideran que son muy buenos. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los nuevos métodos de producción de la empresa son buenos.

Tabla 68. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación en la promoción de ventas de una empresa

	¿Cómo considera usted que es la innovación en la promoción de ventas de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa			100,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 68 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en la promoción de ventas de la empresa es buena. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que la innovación en la promoción de ventas de la empresa es muy buena y buena, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la innovación en la promoción de ventas de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en la promoción de ventas de la empresa es buena, el 23.1% de las empresas consideran que es regular, y el 15.4% de las empresas consideran que es mala y muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en la promoción de ventas de la empresa es buena.

Tabla 69. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación en las estrategias de publicidad de una empresa

¿Cómo considera usted que es la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa?					
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		83,3%	16,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	61,5%	23,1%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 69 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es regular, y el 16.7% de las microempresas consideran que es buena. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es muy buena y buena, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es buena. Por otro lado, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es regular, el 23.1% de las empresas consideran que es buena, mientras que el 7.7% de las empresas consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es muy buena, y, por el contrario, otro 7.7% de las empresas consideran que es mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa es regular.

Tabla 70. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la cultura organizativa de la empresa

	¿Cómo considera usted que es la cultura organizativa de la empresa?			Total
	Malo	Regular	Bueno	
Microempresa		33,3%	66,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%		75,0%	100,0%
Mediana empresa		100,0%		100,0%
Total	7,7%	38,5%	53,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 70 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura organizativa de la empresa es buena, y el 33.3% de las microempresas consideran que es regular. Mientras que el 75% de las pequeñas empresas consideran que la cultura organizativa de la empresa es buena, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que es mala. Por otro lado, el 100% de las medianas empresas consideran que la cultura organizativa de la empresa es regular. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura organizativa de la empresa es buena, el 38.5% de las empresas consideran que es regular, y el 7.7% de las empresas consideran que es mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura organizativa de la empresa es buena.

Tabla 71. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos

¿Cómo considera usted que son las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		16,7%	16,7%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%		25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa				100,0%		100,0%
Total	7,7%	7,7%	15,4%	61,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 71 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos son buenas, y el 33.4% de las microempresas consideran que son regulares y malas. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos son muy buenas y buenas, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que son regulares y muy malas. Por otro lado, el 100% de las medianas empresas consideran que las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos son buenas. Por otra parte, el 61.5% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos son buenas, el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenas, el 15.4% de las empresas consideran que son regulares, y otro 15.4% de dichas empresas consideran que son malas y muy malas. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos son buenas.

Tabla 72. Interpretación de resultados obtenidos con respecto es la planificación de una empresa

	¿Cómo considera usted que es la planificación de la empresa?				Total
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa		83,3%	16,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%		50,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	46,2%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 72 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la planificación de la empresa es regular, y el 16.7% de las microempresas consideran que es buena. Mientras que, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la planificación de la empresa es buena, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es muy buena, y, por el contrario, otro 25% de las pequeñas empresas consideran que es mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la planificación de la empresa es buena y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la planificación de la empresa es regular, el 38.5% de las empresas consideran que es buena, el 7.7% de las empresas consideran que es muy buena, y, por el contrario, otro 7.7% de dichas empresas consideran que es mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la planificación de la empresa es regular.

Tabla 73. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la implementación de cambios en la organización de una empresa

	¿Cómo considera usted que es la implementación de cambios en la organización de la empresa?			Total
	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa	50,0%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa	75,0%	25,0%		100,0%
Mediana empresa	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total	53,8%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 73 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la implementación de cambios en la organización de la empresa es buena y regular. Asimismo, el 75% de las pequeñas empresas consideran que la implementación de cambios en la organización de la empresa es regular, y el 25% de las pequeñas empresas consideran que es buena. Por otro lado, el 66.6% de las medianas empresas consideran que la implementación de cambios en la organización de la empresa es muy buena y buena, mientras que, el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la implementación de cambios en la organización de la empresa es regular, el 38.5% de las empresas consideran que es buena, y el 7.7% de las empresas consideran que es muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES Saylla – Huasao consideran que la implementación de cambios en la organización de la empresa es regular.

Tabla 74. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la administración de cambios en la organización de la empresa

	¿Cómo considera usted que es la administración de cambios en la organización de la empresa?					Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	
Microempresa			16,7%	83,3%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		50,0%		100,0%
Mediana empresa			66,7%		33,3%	100,0%
Total	7,7%	7,7%	23,1%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 74 se contempla, que el 83.3% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es buena, y el 16.7% de las microempresas consideran que dicha administración es regular. Mientras que, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es buena, el 25% de las pequeñas empresas consideran que es mala y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que muy mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que muy buena. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es buena, el 23.1% de las empresas consideran que es regular, el 15.4% de las empresas consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es mala y muy mala, y el 7.7% de las empresas consideran que es muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el

distrito de Saylla – Huasao consideran que la administración de cambios en la organización de la empresa es buena.

Tabla 75. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la innovación*

	INNOVACIÓN				Total	
	Nada determinante	Poco determinante	Moderadamente determinante	Muy determinante		
Microempresa	33,3%		50,0%	16,7%	100,0%	
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	25,0%	100,0%	
Mediana empresa				33,3%	66,7%	100,0%
Total	15,4%	7,7%	30,8%	23,1%	100,0%	

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 75 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación, es moderadamente determinante, tanto, la marca, el precio, la calidad y las mejoras del producto o servicio, los nuevos métodos de comercialización, la optimización de costos de producción, los nuevos métodos de producción, la innovación en la promoción de ventas y en la estrategia de publicidad, la cultura organizativa, los métodos organizativos y la gestión del cambio, mientras que el 33.3% de las microempresas consideran que la innovación no es determinante, y el 16.7% de las microempresas consideran que es determinante. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que la innovación es muy determinante y determinante, y otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es moderadamente determinante y poco determinante. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la innovación es muy determinante y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es determinante. Por otro lado, el 30.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y

comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación es moderadamente determinante, el 23.1% de las empresas consideran que la innovación es determinante, mientras que, el 15.4% de las empresas consideran que la innovación no es determinante, el 23.1% de las empresas consideran que es muy determinante, y el 7.7% consideran que es poco determinante. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la innovación, es decir, la marca, el precio, la calidad y las mejoras del producto o servicio, los nuevos métodos de comercialización, la optimización de costos de producción, los nuevos métodos de producción, la innovación en la promoción de ventas y en la estrategia de publicidad, la cultura organizativa, los métodos organizativos y la gestión del cambio es moderadamente determinante.

Dimensión 07: Formalización

Tabla 76. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la zonificación geográfica de una empresa*

¿Cómo considera usted que es la zonificación geográfica de la empresa?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa			16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%		100,0%
Mediana empresa			33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	7,7%	23,1%	53,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 76 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la zonificación geográfica de la empresa es buena, y el 33.4% de las microempresas consideran

que es muy buena y regular. Mientras que el 50% de las pequeñas empresas consideran que la zonificación geográfica de la empresa es buena y regular, y, por el contrario, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es mala y muy mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la zonificación geográfica de la empresa es buena, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otro lado, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la zonificación geográfica de la empresa es buena, el 23.1% de las empresas consideran que es regular, el 15.4% de las empresas consideran que la zonificación geográfica de la empresa es mala y muy mala, finalmente, el 7.7% de las empresas consideran que muy buena. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la zonificación geográfica de la empresa es buena.

Tabla 77. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la cultura tributaria de la empresa

	¿Cómo considera usted que es la cultura tributaria de la empresa?				Total
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	
Microempresa			33,3%	66,7%	100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa			33,3%	66,7%	100,0%
Total	7,7%	7,7%	30,8%	53,8%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 77 se contempla, que el 66.7% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura tributaria de la empresa es buena, y el 33.3% de las microempresas consideran que es regular. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la cultura tributaria de la

empresa es buena y regular, mientras que, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es mala y muy mala. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la cultura tributaria de la empresa es buena, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 53.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura tributaria de la empresa es buena, el 30.8% de las empresas consideran que es regular, el 15.4% de las empresas consideran que la cultura tributaria es mala y muy mala. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la cultura tributaria de la empresa es buena.

Tabla 78. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a las facilidades de cumplimiento en la formalización de una empresa

¿Cómo considera usted que son las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa?					
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	16,7%	33,3%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	50,0%		25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	15,4%	46,2%	30,8%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 78 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa son buenas, el 33.3% de las microempresas consideran que son regulares y el 16.7% de las microempresas consideran que son

malas. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa son regulares, el 25% de las pequeñas empresas consideran que son muy buenas y, por el contrario, otro 25% de las pequeñas empresas consideran que dichas facilidades de cumplimiento son malas. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa son regulares, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son buenas. Por otra parte, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa son regulares, el 30.8% de las empresas consideran que son buenas, el 15.4% de las empresas consideran que son malas, y el 7.7% de las empresas consideran que son muy buenas. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa son regulares.

Tabla 79. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto al cumplimiento de obligaciones de la formalización de una empresa*

¿Cómo considera usted que es el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa?						
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa	16,7%		50,0%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa			33,3%	66,7%		100,0%
Total	7,7%	7,7%	38,5%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 79 se contempla, que el 50% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa es regular, y el 33.3% de las microempresas consideran que es bueno, por otra parte, el 16.7% de las microempresas consideran muy malo. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa es muy bueno y bueno y, por el contrario, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es malo y regular. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa es bueno, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es regular. Por otra parte, el 77% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa es bueno y regular, el 15.4% de las empresas consideran que es muy malo y malo, y el 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa es bueno y en el mismo porcentaje consideran que es regular.

Tabla 80. Interpretación de resultados obtenidos con respecto al pago de impuestos de una empresa

¿Cómo considera usted que es el pago de impuestos de la empresa?					
	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Total
Microempresa		50,0%	50,0%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	46,2%	38,5%	7,7%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 80 se contempla, que el 100% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el pago de impuestos de la empresa es regular y bueno. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que el pago de impuestos de la empresa es muy bueno y bueno y por el contrario, otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es regular y malo. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que el pago de impuestos de la empresa es regular, y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es bueno. Por otra parte, el 46.2% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el pago de impuestos de la empresa es regular, el 38.5% de las empresas consideran que es bueno, el 7.7% de las empresas consideran que es muy bueno, y, por el contrario, otro 7.7% de las empresas consideran que es malo. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que el pago de impuestos de la empresa es regular.

Tabla 81. Interpretación de resultados obtenidos con respecto a la formalización

	FORMALIZACIÓN					Total
	Nada determinante	Poco determinante	Moderadamente determinante	Determinante	Muy determinante	
Microempresa	33,3%		33,3%	33,3%		100,0%
Pequeña empresa		25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Mediana empresa				33,3%	66,7%	100,0%
Total	15,4%	7,7%	23,1%	30,8%	23,1%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 81 se contempla, que el 66.6% de las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la formalización es determinante y moderadamente determinante, tanto, la zonificación geográfica, la cultura tributaria y las facilidades de cumplimiento, el cumplimiento de obligaciones y el pago de impuestos, y el 33.3% de las microempresas consideran que la formalización no es determinante. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que la formalización es muy determinante y determinante, mientras que otro 50% de las pequeñas empresas consideran que es moderadamente determinante y poco determinante. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que la formalización es muy determinante y el 33.3% de las medianas empresas consideran que es determinante. Por otro lado, el 30.8% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la formalización es determinante, el 23.1% de las empresas consideran que es muy determinante, mientras que, otro 23.1% de las empresas consideran que es moderadamente determinante, el 15.4% de las empresas consideran que no es determinante, y el 7.7% consideran que es poco determinante. Concluyendo así, que el mayor

porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que la formalización es determinante, tanto, la zonificación geográfica, la cultura tributaria y las facilidades de cumplimiento, el cumplimiento de obligaciones y el pago de impuestos.

Tabla 82. *Interpretación de resultados obtenidos con respecto a los factores crecimiento empresarial*

	FACTORES CRECIMIENTO EMPRESARIAL				Total
	Nada determinante	Poco determinante	Moderadamente determinante	Determinante	
Microempresa		33,3%	66,7%		100,0%
Pequeña empresa	25,0%	25,0%		50,0%	100,0%
Mediana empresa		66,7%	33,3%		100,0%
Total	7,7%	38,5%	38,5%	15,4%	100,0%

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 82 se contempla, que el 66.7% las microempresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los factores de crecimiento empresarial, tales como, capital financiero, capital humano, innovación y formalización son moderadamente determinantes y el 33.3% de las microempresas consideran que los factores de crecimiento empresarial son poco determinantes. Asimismo, el 50% de las pequeñas empresas consideran que los factores de crecimiento empresarial son determinantes, el 25% de las pequeñas empresas consideran que no son determinantes, y otro 25% de las pequeñas empresas consideran que son poco determinantes. Por otro lado, el 66.7% de las medianas empresas consideran que los factores de crecimiento empresarial son poco determinantes y el 33.3% de las medianas empresas consideran que son moderadamente determinantes. Por otro lado, el 77% de las micro, pequeñas y medianas empresas consagradas en la producción y

comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los factores de crecimiento empresarial son poco determinantes y moderadamente determinantes, el 15.4% de las empresas consideran que son determinantes, y el 7.7% consideran que no son determinantes. Concluyendo así, que el mayor porcentaje de las MIPYMES consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao consideran que los factores de crecimiento empresarial, tales como, capital financiero, capital humano, innovación y formalización son poco determinantes, en el mismo porcentaje las empresas consideran que los factores de crecimiento empresarial son moderadamente determinantes.

5.2.Resultado por objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera los **factores de crecimiento empresarial** influyen en la **industria de colchones**, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

Tabla 83. Interpretación del resultado del objetivo general.

		Correlaciones	
		Industria colchones	Factores crecimiento empresarial
Industria colchones	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	13	13
Factores crecimiento empresarial	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	13	13

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 83 se contempla, que de acuerdo Correlación de Pearson entre los factores de crecimiento empresarial, como el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,750 dando a entender que tiene un grado de influencia directa y positiva, del mismo modo su grado de significancia es del 0.003, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, debido a que, el capital financiero permite tener mayor liquidez a las empresas, asimismo el capital humano permite contar con mayor mano de obra especializada y eso permite mayor productividad, por otro lado, la innovación, permite que exista una optimización en los factores productivos finalmente la formalización, permite desarrollar el normal funcionamiento de la empresa.

Objetivos específicos

- **OE1:** Determinar de qué manera el **capital financiero** influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Tabla 84. Interpretación del resultado del objetivo específico 1

		Correlaciones	
		Industria colchones	Capital financiero
Industria colchones	Correlación de Pearson	1	,939**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	13	13
Capital financiero	Correlación de Pearson	,939**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	13	13

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 84 se contempla ,que de acuerdo a la Correlación de Pearson entre el capital financiero, es decir el financiamiento tanto interno y externo, y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,939 dando a entender que tiene un grado de influencia directa y positiva, del mismo modo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, debido a que, el financiamiento tanto interno como externo influyen en los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, debido a que el capital financiero permite tener mayor liquidez a las empresas y su principal objetivo es obtener ganancias y beneficios.

- **OE2:** Determinar de qué manera el **capital humano** influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Tabla 85. Interpretación del resultado del objetivo específico 2

Correlaciones			
		Industria colchones	Capital humano
Industria colchones	Correlación de Pearson	1	,713**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	13	13
Capital humano	Correlación de Pearson	,713**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	13	13

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 85 se contempla que, de acuerdo a la Correlación de Pearson entre el capital humano, es decir los recursos humanos y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas

consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,713 dando a entender que tiene un grado de influencia directa y positiva, del mismo modo el grado de significancia es del 0.006, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, debido a que, el capital humano, es decir los recursos humanos influyen en los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, debido a que el capital humano puede entenderse como una inversión económica, es decir contar con mano de obra especializada por lo que, a mayor costo de inversión habrá mayor productividad.

- **OE3:** Determinar de qué manera **la innovación** influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

Tabla 86. Interpretación del resultado del objetivo específico 3

Correlaciones			
		Industria colchones	Innovación
Industria colchones	Correlación de Pearson	1	,949**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	13	13
Innovación	Correlación de Pearson	,949**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	13	13

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 86 se contempla que, de acuerdo a la Correlación de Pearson entre la innovación es decir innovación del producto, proceso, comercial y organizativa y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,949 dando a entender que tiene un

grado de influencia directa y positiva, del mismo modo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, por lo tanto, la innovación, tanto del producto, proceso, comercial y organizativa influyen en los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, debido a que la innovación al generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o métodos resultan en mejoras significativas en los ingresos, costos y rentabilidad.

- **OE4:** Determinar de qué manera **la formalización** influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

Tabla 87. Interpretación del resultado del objetivo específico 4

Correlaciones			
		Industria colchones	Formalización
Industria colchones	Correlación de Pearson	1	,619*
	Sig. (bilateral)		,024
	N	13	13
Formalización	Correlación de Pearson	,619*	1
	Sig. (bilateral)	,024	
	N	13	13

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 87 se contempla que, de acuerdo a la Correlación de Pearson entre la formalización es decir el nivel de ingreso, el tipo de actividad, la zonificación significativa y la tributación y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,619 dando a entender que tiene un grado de influencia directa y positiva, del mismo modo el grado de significancia es del 0.024, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de

significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, debido a que, el nivel de ingreso permite que se pueda realizar una evaluación económica y así obtener una mayor rentabilidad, asimismo, el tipo de actividad son las actividades realizadas que hacen parte de sus obligaciones, lo que permite que se tenga una mejor vista en el mercado y así incrementar los ingresos, asimismo, la zonificación geográfica afecta los costos operativos, finalmente la tributación permite acceder a mayores fuentes de financiamiento y poder tener una mejor reputación en el mercado, lo que incrementa los ingresos y la rentabilidad.

5.3. Contraste de hipótesis

Hipótesis general

Los factores de crecimiento empresarial influyen de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco - 2022.

Tabla 88. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis general.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	52,000 ^a	16	,000	
Razón de verosimilitud	36,731	16	,002	
Asociación lineal por lineal	12,000	1	,001	
N de casos válidos	13			

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 88 se contempla que el coeficiente del Chi cuadrado entre los factores de crecimiento empresarial, como el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es de 52,000a con un grado de significancia de 0.000 siendo este menor al 0.05 lo que da a entender que tiene un grado

de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables, por ende se tendrá que aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula, debido a que, el capital financiero permite tener mayor liquidez a las empresas, asimismo el capital humano permite contar con mayor mano de obra especializada y eso permite mayor productividad, por otro lado, la innovación, permite que exista una optimización en los factores productivos finalmente la formalización, permite desarrollar el normal funcionamiento de la empresa.

Hipótesis específicas

- HE1: **El capital financiero** influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

Tabla 89. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,500 ^a	16	,009
Razón de verosimilitud	19,049	16	,266
Asociación lineal por lineal	8,237	1	,004
N de casos válidos	13		

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 89 se contempla que el coeficiente del Chi cuadrado entre el capital financiero, es decir el financiamiento tanto interno y externo, y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es de 32,500a con un grado de significancia de 0.009 siendo este menor al 0.05 dando a entender que tiene un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, por ende se tendrá que aceptar la hipótesis de la investigación planteada y

rechazar la hipótesis nula, debido a que, el financiamiento tanto interno como externo influyen en los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, debido a que el capital financiero permite tener mayor liquidez a las empresas y su principal objetivo es obtener ganancias y beneficios.

- HE2: **El capital humano** influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Tabla 90. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,000 ^a	28	,004
Razón de verosimilitud	41,368	28	,050
Asociación lineal por lineal	8,909	1	,003
N de casos válidos	13		

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 90 se contempla que el coeficiente del Chi cuadrado entre el capital humano, es decir los recursos humanos y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es de 52,000a con un grado de significancia de 0.004 siendo este menor al 0.05 dando a entender que tiene un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, por ende se tendrá que aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula, debido a que, el capital humano, es decir los recursos humanos influyen en los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, debido a que el capital

humano puede entenderse como una inversión económica, es decir contar con mano de obra especializada por lo que, a mayor costo de inversión habrá mayor productividad

- HE3: **La innovación** influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022

Tabla 91. Interpretación del resultado de contraste de hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	38,133 ^a	16	,001	
Razón de verosimilitud	25,274	16	,065	
Asociación lineal por lineal	10,356	1	,001	
N de casos válidos	13			

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 91 se contempla que el coeficiente del Chi cuadrado entre la innovación es decir innovación del producto, proceso, comercial y organizativa y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es de 38,133a con un grado de significancia de 0.001 siendo este menor al 0.05 dando a entender que tiene un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, por ende se debe aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula, debido a que la innovación al generar y aplicar nuevas ideas, conceptos, productos, servicios o métodos resultan en mejoras significativas en los ingresos, costos y rentabilidad.

- HE4: **La formalización** influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.

Tabla 92. Interpretación del resultado respecto al contraste de hipótesis específica 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,813 ^a	16	,019
Razón de verosimilitud	18,544	16	,293
Asociación lineal por lineal	8,171	1	,004
N de casos válidos	13		

Nota: Investigación recolectada, de acuerdo con las encuestas efectuadas a las MYPIMES

En la tabla 92 se contempla que el coeficiente del Chi cuadrado entre la formalización es decir el nivel de ingreso, el tipo de actividad, la zonificación significativa y la tributación y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es de 29,813a con un grado de significancia de 0.019 siendo este menor al 0.05 dando a entender que tiene un grado de significancia fuerte y existe asociatividad entre ambas variables de estudio, por ende se debe aceptar la hipótesis de la investigación planteada y rechazar la hipótesis nula, debido a que, el nivel de ingreso permite que se pueda realizar una evaluación económica y así obtener una mayor rentabilidad, asimismo, el tipo de actividad son las actividades realizadas que hacen parte de sus obligaciones, lo que permite que se tenga una mejor vista en el mercado y así incrementar los ingresos, asimismo, la zonificación geográfica afecta los costos operativos, finalmente la tributación permite acceder a mayores fuentes de financiamiento y poder tener una mejor reputación en el mercado, lo que incrementa los ingresos y la rentabilidad.

5.4. Discusión de los resultados de la investigación

En efecto se obtuvo los siguientes resultados obtenidos en esta investigación titulada “Factores de crecimiento empresarial que influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco – 2022” donde el propósito principal fue determinar de qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco – 2022, en virtud de los análisis realizados se ha determinado, según el coeficiente de relación de Pearson, entre los factores de crecimiento empresarial, como, capital financiero, capital humano, innovación y formalización y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,750 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.003, siendo este menor al 0.05, dando a entender que tiene un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio.

En este sentido, estos resultados se contrastan con lo que sostiene Puican & Quiñe (2022) en su trabajo de investigación titulado: “Factores que impulsan el crecimiento empresarial”, quien tuvo como objetivo identificar todos aquellos factores que fomentan el crecimiento de las MIPYMES que tienen como actividad principal el comercio de diferentes productos naturales teniendo como materia prima principal a los granos andinos; como conclusiones se obtuvo que la variable educación, la experiencia emprendedora, contar con trabajadores que cuentan con experiencia en el sector son considerados como factores determinantes e influyentes y el acceso al financiamiento es considerado un factor que influye en el crecimiento empresarial, pero no es determinante. De manera que resultados obtenidos coinciden a los resultados obtenidos en la actual investigación, puesto que, en ambas investigaciones se identificaron factores clave para el crecimiento empresarial, pero varían según la industria específica siendo en una de ellas productos

naturales y en otra industria de colchones. Además, en la investigación realizada por Puican & Quiñe (2022) se destaca que el acceso al financiamiento no es determinante, mientras que, en la presente investigación, los factores analizados muestran una asociación significativa con los resultados económicos de las empresas de colchones.

Asimismo, acorde a lo planteado en el objetivo específico 1 el cual fue, determinar de qué manera el capital financiero influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, en virtud de los análisis realizados se ha determinado, según el coeficiente de relación de Pearson, entre el capital financiero, es decir el financiamiento tanto interno y externo, y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,939 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, dando a entender que tiene un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio.

Respecto a los resultados se confrontan con lo que refiere, Valencia (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Fuentes de financiamiento y su influencia en el crecimiento empresarial de los microempresarios del centro comercial Molino I del distrito de Santiago, provincia del Cusco, periodo 2016” cuyo objetivo fue encontrar la relación que se establece entre las variables fuentes de financiamiento y crecimiento empresarial de los microempresarios, asimismo, se llegó a la conclusión de que los microempresarios del Molino I manejan diferentes fuentes de financiamiento como préstamos particulares, de instituciones financieras y el financiamiento interno, las fuentes de financiamiento influyen de manera positiva en el desarrollo de los microempresarios. De manera que resultados obtenidos coinciden a los resultados obtenidos en la actual investigación, puesto que, en ambas investigaciones se menciona que el financiamiento, ya

sea interno o externo, juega un papel significativo en el crecimiento empresarial en sus respectivos contextos.

Del mismo modo, acorde a lo planteado en el objetivo específico 2 el cual fue, determinar de qué manera el capital humano influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, en virtud de los análisis realizados se ha determinado, según el coeficiente de relación de Pearson, entre el capital humano, es decir los recursos humanos y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,713 dando a entender que tiene un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.006, siendo este menor al 0.05, por ende existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio.

Estos resultados se contraponen con lo que menciona Diaz et al. (2020) en su investigación titulada: “La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones”, cuyo objetivo principal fue recolectar la información necesaria que demuestre la relevancia que tiene la variable competitividad como factor de crecimiento de las empresas u organizaciones, del mismo modo se llegó a la conclusión de que la competitividad es un factor que promueve el crecimiento y desarrollo empresarial, el liderazgo empresarial genera un bienestar en las empresas y también genera un desarrollo personal y profesional en los colaboradores, la globalización facilita las compras por internet , por lo tanto, se convirtió en un factor de crecimiento empresarial y el capital humano facilita la creación de ventajas competitivas que se mantienen en el tiempo por lo que es considerado como un factor que contribuye al crecimiento empresarial . De manera que resultados obtenidos coinciden a los resultados obtenidos en la actual investigación, puesto que, ambas investigaciones respaldan la idea de que el capital humano es un factor crucial para el crecimiento empresarial. La asociación positiva encontrada en la presente investigación y la importancia

destacada del capital humano en Díaz et al. (2020) sugieren una convergencia en la importancia de este factor en el contexto empresarial.

Del mismo modo, acorde a lo planteado en el objetivo específico 3 el cual fue, determinar de qué manera la innovación influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, en virtud de los análisis realizados se ha determinado, según el coeficiente de relación de Pearson, entre la innovación es decir innovación del producto, proceso, comercial y organizativa y los ingresos, los costos y la rentabilidad de las empresas de a la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,949 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, dando a entender que tiene un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio.

Estos resultados se contrastan con lo que menciona Fernández (2021) en su investigación titulada “Relaciones entre la innovación social y los factores relevantes de crecimiento en emprendimientos de Cusco pertenecientes a la Estrategia de Turismo Comunitario (MINCETUR): Caso múltiple”, cuyo objetivo principal fue el de identificar las relaciones existentes entre la innovación social y los factores relevantes de crecimiento de los emprendimientos de la estrategia de turismo comunitario en Cusco, asimismo, se llegó a la conclusión de que los factores de la figura del emprendedor y de la capacidad de la organización permiten que la iniciativa social alcance el nivel meso de la innovación, desarrollando altos niveles de confianza, comunicación abierta, valores compartidos y objetivos alineados con los stakeholders, y que los pobladores se sientan comprometidos con la iniciativa y anhelan el crecimiento organizacional; por lo que, los comuneros buscarán colaborar con este proceso al tener los conocimientos necesarios básicos, buscar la innovación, respetar los acuerdos y cumplir con sus responsabilidades en la entrega de

los servicios turísticos. De manera que resultados obtenidos coinciden a los resultados obtenidos en la actual investigación, puesto que, ambas investigaciones respaldan la idea de que la innovación, ya sea en la industria de colchones o en emprendimientos de turismo comunitario, influye positivamente en el crecimiento. Aunque los contextos y enfoques son diferentes, la asociación positiva encontrada en ambas investigaciones sugiere que la innovación es un factor clave para el desarrollo y crecimiento en diferentes ámbitos.

Del mismo modo, acorde a lo planteado en el objetivo específico 4 el cual fue, determinar de qué manera la formalización influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022, en virtud de los análisis realizados se ha determinado, según el coeficiente de relación de Pearson, entre la formalización es decir, nivel de ingreso, tipo de actividad, zonificación significativa, tributación y los ingresos, costos y rentabilidad de las empresas consagradas a la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, es del 0,619 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.024, siendo este menor al 0.05, dando a entender que tiene un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio.

Estos resultados se contrastan con lo que menciona Villaverde, (2022) en su trabajo de investigación titulado: Formalización Empresarial y su Impacto Positivo en las PYMES del Distrito de Chorrillos, Lima 2017, tuvo como objetivo principal determinar si la formalización empresarial brinda un impacto financiero positivo en las Pymes del distrito de Chorrillos, asimismo, se llegó a la conclusión de que la formalización empresarial y la inclusión social son dos aspectos clave para el desarrollo económico y social de las PYMES en el distrito de Chorrillos y en otros contextos empresariales en Perú y América Latina. De manera que resultados obtenidos coinciden a los resultados obtenidos en la actual investigación, puesto que, ambas investigaciones

respaldan la idea de que la formalización, ya sea en la industria de colchones o en el ámbito de las PYMES, influye positivamente en el desarrollo económico, la correlación positiva identificada en ambas investigaciones indica que la formalización desempeña un papel fundamental en el progreso empresarial y económico en diversos contextos en Perú.

CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos en la actual investigación se concluye lo siguiente:

Primero: Los factores de crecimiento empresarial, como el capital financiero, capital humano, innovación y la formalización de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, tienen un coeficiente de relación de Pearson del 0,750 lo que expresa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el coeficiente de Chi cuadrado es de 0.003, lo que contrasta la significancia y asociatividad entre las variables de estudio, en este mismo sentido, el 66.7% de las microempresas consideran que los factores de crecimiento empresarial son determinantes, mientras que, el 50% de las pequeñas empresas lo consideran como muy determinantes, y finalmente el 66.7% de las medianas empresas lo consideran como moderadamente determinantes.

Segundo: El factor capital financiero, es decir el financiamiento tanto interno como externo, y el crecimiento empresarial como, los ingresos, costos y la rentabilidad de las micro , pequeñas y medianas empresas consagradas a la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, tienen un coeficiente de relación de Pearson del 0,939 lo que expresa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el coeficiente de Chi cuadrado es de 0.000, lo que contrasta la significancia y asociatividad entre las variables de estudio, en este mismo sentido, el 61.5 % de las empresas consideran que el capital financiero es un factor muy limitado a moderado, las cuales son en su mayoría microempresas, mientras que el 38.5% de las pequeñas empresas lo consideran como accesible a muy accesible, siendo en su mayoría pequeñas a mediana empresas.

Tercero: El factor capital humano, es decir los recursos humanos y el crecimiento empresarial como, los ingresos, costos y la rentabilidad de las micro, pequeñas ,medianas empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, tienen un coeficiente de relación de Pearson del 0,713 lo que expresa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el coeficiente de Chi cuadrado es de 0.006, lo que contrasta la significancia y asociatividad entre las variables de estudio, en este mismo sentido, el 50% de las microempresas consideran que el capital humano es un factor moderadamente determinante, mientras que el 50% de las pequeñas empresas lo consideran como muy determinante y determinante, y finalmente el 66.7% de las medianas empresas consideran que el capital humano es un factor muy determinante.

Cuarto: El factor innovación, es decir innovación del producto, proceso, comercial e innovación organizativa, y el crecimiento empresarial como, los ingresos, costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el distrito de Saylla – Huasao, tienen un coeficiente de relación de Pearson del 0,949 lo que expresa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el coeficiente de Chi de cuadrado es de 0.000, lo que contrasta la significancia y asociatividad entre las variables de estudio, en este mismo sentido, el 50% de las microempresas consideran que la innovación es un factor moderadamente determinante, mientras que, el 50% de las pequeñas empresas lo consideran como muy determinante y determinante, y finalmente el 66.7% de las medianas empresas consideran que la innovación es un factor muy determinante.

Quinto: El factor formalización, como el nivel de ingreso, tipo de actividad, zonificación significativa, tributación, y el crecimiento empresarial como, los ingresos, costos y la rentabilidad de las empresas consagradas en la producción y comercialización de colchones situadas en el

distrito de Saylla – Huasao, tienen un coeficiente de relación de Pearson es del 0,619 lo que expresa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el coeficiente de Chi cuadrado es de 0.024, lo que contrasta la significancia y asociatividad entre las variables de estudio, en este mismo sentido, el 66.6% de las microempresas consideran que la formalización es un factor determinante y moderadamente determinante, mientras que, el 50% de las pequeñas empresas lo consideran como muy determinante y determinante, y finalmente el 66.7% de las medianas empresas consideran que la formalización es un factor determinante.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las MIPYMES del sector de colchones que operan en el distrito de Saylla – Huasao, tomar en consideración los siguientes factores entre ellos el capital humano, capital financiero, innovación y la formalización, debido a que estos son determinantes en los ingresos, los costos y la rentabilidad, asimismo el factor más decisivo es el capital humano, por lo que se recomienda dar prioridad a dicho factor, realizando capacitaciones, fomentando un clima laboral positivo, reconociendo y recompensando el desempeño laboral.

Se recomienda a las MIPYMES del sector de colchones que operan en el distrito de Saylla – Huasao, realizar estrategias, para mejorar la gestión del financiamiento interno y externo, con respecto al capital financiero, puesto que, los recursos de la empresa, los recursos propios, los créditos adquiridos, el plazo de crédito y la tasa de préstamo son determinantes en los ingresos, los costos y la rentabilidad, en este mismo sentido, se recomienda desarrollar un presupuesto y planificación estratégica, fomentar la transparencia en la comunicación financiera y evaluar el rendimiento financiero.

Se recomienda a las MIPYMES del sector de colchones que operan en el distrito de Saylla – Huasao, elaborar diversas tácticas, para mejorar la gestión de los recursos humanos, con respecto al capital humano, puesto que la retención del talento, duración del puesto, absentismo laboral, tiempo medio por contratación, formación y capacitación, promedio de tiempo para alcanzar objetivos y accidentalidad laboral son determinantes en los ingresos, los costos y la rentabilidad, en este mismo sentido, se recomienda promover una educación que promueva la satisfacción y el bienestar de los empleados, implementar programas que

fortalezcan las relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia e implementar políticas de flexibilidad laboral para adaptarse a las necesidades individuales de los empleados.

Se recomienda a las MIPYMES del sector de colchones que operan en el distrito de Saylla – Huasao, implementar estrategias innovadoras en la mejora de la calidad, la marca y las características del producto. Asimismo, se sugiere innovar en los métodos de producción y comercialización, buscando optimizar los costos de producción. La innovación en la comercialización abarcaría la promoción de ventas y estrategias publicitarias, siendo estos factores cruciales para impactar positivamente en los ingresos, costos y rentabilidad. Además, se recomienda explorar la innovación en la cultura organizativa, métodos organizativos y gestión del cambio.

Se recomienda a las MIPYMES del sector de colchones que operan en el distrito de Saylla – Huasao, implementar estrategias efectivas para promover la formalización, esto implica tener una comprensión clara de la naturaleza de su actividad económica, especificando de manera precisa el ámbito al que se dedican. Además, se sugiere que las empresas adquieran conocimiento detallado sobre la zona de influencia cercana a los centros comerciales y la infraestructura de transporte circundante, estableciendo así una zonificación geográfica. Estos enfoques son fundamentales, ya que impactan directamente en los niveles de ingresos, costos y rentabilidad de las empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abanto Maldonado , S. S. (2022). Factores que influyen en el crecimiento de las empresas desarrolladoras de videojuegos en Lima Metropolitana del 2007 a la actualidad. 148. Recuperado el Domingo de Marzo de 2023 , de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23662/Avila%20Lescano_Abanto%20Maldonado_Factores_influyen_crecimiento1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acosta Cajusol , M. A. (2020). Rentabilidad en la empresa Trujillo Gool. 17. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6766/Acosta%20Cajusol%20Mar%c3%ada%20Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arenas, L., & Ccama, A. (2020). Análisis de las prácticas de gestión del capital humano en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector turismo en el Cusco. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*, 21-75.
- Asociación Española de Ciencia Regional. (2016). Innovación y Competitividad Empresarial. *La Riqueza de las Regiones* , 44-78.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Reporte de Estabilidad Financiera*. Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Estabilidad-Financiera/Reporte_Estabilidad_Financiera_2021-1.pdf
- Banco Mundial. (2017). La formalización empresarial en América Latina y el Caribe. *Banco Mundial*.
- Banco mundial. (2020). América Latina y el Caribe: Informalidad de las empresas. *Banco Mundial*, 4-11.
- Banco Mundial. (2020). *Informe sobre el desarrollo mundial 2020: La economía global en tiempos de COVID-19*. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/33748>
- BID. (2019). *Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de El rol de las MIPYMES en América Latina y el Caribe: <https://www.iadb.org/es/temas/mipymes/rol-de-las-mipymes-en-america-latina-y-el-caribe>
- Calderón Quevedo , M. V., & Cieza Quiroz , A. C. (2015). Factores determinantes de acceso al crédito bancario y su influencia en el crecimiento de la MYPE Mochica-Lambayeque 2015. 108. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023

- Camacho de Báez, B. (2008). *Metodología de la investigación científica: un camino fácil de recorrer para todos*. Tunja: IISBN958-660-082-3.
- Cámara de Comercio e Industria del Cusco. (2020). Estudio de mercado de la oferta de servicios y productos de las micro y pequeñas empresas del sector servicios de la región Cusco. *Cámara de Comercio e Industria del Cusco*, 12-21.
- Canatur. (2018). Obtenido de Perspectivas y Desafíos del Comercio, Servicios y Turismo en el Perú 2018: https://www.canaturperu.org/files/informe_encuesta.pdf
- Carhuapoma, et. al. (2022). *Prueba de hipótesis de Rho de Spearman*. Perú: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Castro Gamero , D. L. (2019). Las fuentes de financiamiento y su repercusión en el crecimiento empresarial de las Mypes en Lima Norte. 6. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4188/TSP_AEL_021.pdf?sequence=1&isAllowe=y
- CEPAL. (2022). La innovación en América Latina: Desafíos y oportunidades. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe* .
- Chaves, et. al. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Costa Rica: Universidad Nacional Heredia.
- Churchill , N., & Lewis , V. (2022). The five stages of small Business Growth. *Entrepreneurial management*. Recuperado el Marzo de 2023 , de <https://www.zendesk.com.mx/blog/crecimiento-empresa-etapas/>
- Cibertec. (2016). Introducción al marketing. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://classroom.google.com/c/NTIxMTQ2MTcyMTcz/m/NDg4NzAyMTkyNDkz/details>
- CIES Concorcio de Investigación Económica y Social. (2017). *CIES Concorcio de Investigación Económica y Social*. Obtenido de Ciencia, Tecnología e innovación: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://cies.org.pe/wp-content/uploads/2017/08/balance_y_agenda_juana_kuramoto_0.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). Pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe: una revisión de la literatura. *ONU*, 15-34.
- Cornejo Pereira , C. A. (2016). Capital humano: Motivación y liderazgo. 6. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de

- [http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/153/CORNEJO-Motivaci%
c3%b3n-1-Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/153/CORNEJO-Motivaci%c3%b3n-1-Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortijo Paredes , L. Y. (2019). La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa. 12. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Cusi Olmeda , L. F. (2021). Marketing Mix y su incidencia en el crecimiento empresarial en la Avícola Maranura en la provincia de la Convección, Cusco,2021. 8. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71098/Cusi_OIF-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y
- Dasí Rodriguez , S., & Matínez Pérez , J. F. (2011). *Teorías del crecimiento de la empresa*. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de <https://es.slideshare.net/fhanormelo1/teoras-de-crecimiento-de-la-empresa>
- Díaz Muñoz , G. A., Quintana Lombeida , M. D., & Fierro Mosquera , D. G. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906%20(1).pdf)
- Esparza Gallo, A., & GarcíaFarfán, R. (2017). HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE TARJETAS DE CREDITO EN EL DISTRITO DE PIURA. *Universidad de Piura*. Factorial. (Jueves de Abril de 2022). *Capital humano o recursos humanos ¿Existen diferencias?* Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://factorial.mx/blog/capital-humano-o-recursos-humanos/>
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- Fernandez Lopez, A. J. (2021). Relaciones entre la innovación social y los factores relevantes de crecimiento en emprendimientos de Cusco pertenecientes a la Estrategia de Turismo Comunitario (MINCETUR): Caso múltiple . *Pontificia Universidad Católica del Perú* .
- Fischer , L., & Espejo , J. (2011). En *Mercadotecnia* (Cuarta Edición ed., pág. 18). Mexico, Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>

- Frederick , D. (2023). *Capital humano*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://enciclopediaeconomica.com/capital-humano/#Caracter%C3%ADsticas_del_capital_humano
- Gallardo , F. G. (2011). *Análisis de la ultima tendencia en el mercado de consumo*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
- Gizapedia. (2023). *Capital financiero*. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de <https://gizapedia.org/capital-financiero>
- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISSN 2215-7360 2014.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Pilar Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Higo. (Octubre de 2021). *¿Qué es el capital financiero y cual es su importancia?* Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://higo.io/blog/educacion/que-es-el-capital-financiero-y-cual-es-su-importancia/#:~:text=El%20capital%20financiero%20proviene%20de,pr%C3%A9stamos%20personales>
- Huanaco, L. A. (2017). *Financiamiento y su incidencia en el crecimiento empresarial en las mYPES del sector comercio del distrito de San Juan de Lurigancho*. 13. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92227/Huanaco_HLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- IBM. (04 de 08 de 2023). *Prueba de chi-cuadrado: Rango y valores esperados*. Obtenido de <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=test-chi-square-expected-range-expected-values>
- INEI. (2020). *Perú: Estadísticas de Empresas*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/empresas/>
- INEI. (2021). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Perfil sociodemográfico del Perú: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1759/index.html#p=25

- Ingreso*. (Miércoles de Febrero de 2022). Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://concepto.de/ingreso-2/>
- Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior. (2020). *Impacto de la Pandemia del COVID-19 en el Comercio Exterior Peruano*. Obtenido de <https://www.camaralima.org.pe/web2/informes/iidece-impacto-de-la-pandemia-del-covid-19-en-el-comercio-exterior-peruano/>
- IPE. (10 de 06 de 2013). *Instituto Peruano de Economía*. Recuperado el 26 de 03 de 2022, de <https://www.ipe.org.pe/portal/crecimiento-economico/#:~:text=Se%20entiende%20como%20crecimiento%20econ%C3%B3mico,econom%C3%ADa%20en%20un%20periodo%20determinado.>
- Johnson, A., & Lee, S. (2019). The Mattress Industry: From Manufacturing to Marketing. *Journal of Business and Management*, 245-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Lizárraga Travaglini , A. D. (2018). Caracterización del capital humano asociado al desarrollo del control biológico de las plagas agrícolas en el Perú. 5. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/3552/lizarraga-travaglini-alfonso-diulio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lorente , M. (29 de Octubre de 2018). *oye-closed*. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de <https://oye-closed.chil.me/post/la-zonificacion-una-herramienta-para-la-agricultura-moderna-el-caso-de-la-dop-ca-235113#:~:text=La%20zonificaci%C3%B3n%20en%20un%20sentido,de%20acuerdo%20a%20ciertos%20criterios.>
- Manual de OSLO. (2017). Directrices para la Recogida e Interpretación de Información Relativa a Innovación. *Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos (OCDE)*, 50-56.
- Martinez Garcia , A., Ruiz Moya , C., & Escrivá Monzó , J. (2014). Marketing en la actividad comercial. Madrid , España : Mc Graw -Hill/Interamericana de España, S.L . Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

- Mendivelso Carrillo , H., & Lobos Robles , F. (2019). La evolucion del marketing: una aproximación integral. *Volumen 13* . Recuperado el Miercoles de Marzo de 2023 , de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Merino. (2021). *El uso del foro virtual y su relación con el autoconcepto académico en estudiantes de Posgrado*. Perú: Universidad Privada Norbert Wiener.
- MINCETUR. (2019). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Obtenido de Estudio de mercado sobre la situación actual de las MYPES en el Perú: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/561085-estudio-de-mercado-sobre-la-situacion-actual-de-las-mypes-en-el-peru>
- Ministerio de la Producción. (2021). *Plan Nacional para la Competitividad y la Productividad*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produccion/normas-legales/1290312-013-2021-produccion>
- Montes Díaz, A., Ochoa Celis, J., Juarez Hernández, B., Vazquez Mendoza, M., & Díaz Leon, C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*.
- MTPE. (2021). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de Informe Anual de la Situación del Mercado Laboral en el Perú 2020: <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/787317-informe-anual-de-la-situacion-del-mercado-laboral-en-el-peru-2020>
- MTPE. (2021). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de Informe Anual de la Situación del Mercado Laboral en el Perú 2020: <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/787317-informe-anual-de-la-situacion-del-mercado-laboral-en-el-peru-2020>
- Murillo Laz, L. E., & Ortiz Beltrán, C. E. (2014). CONOCIMIENTO, ACTITUD Y PRÁCTICA EN EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Universidad San Francisco de Quito*.
- Nieves Peñalva , K. E., & Masias Pancorbo, M. (2019). LA ASIMETRÍA DE LA INFORMACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE ENDEUDAMIENTO DE LOS USUARIOS DE TARJETAS DE CREDITO DEL BANCO INTERNACCIONAL DEL PERU - TIENDA REAL PLAZA CUSCO 2018. *UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO*.
- Noblecilla Grunauer , M. S., & Granados Maguiño , M. (2017). El marketing y su aplicación en diferentes areas del conocimiento. Machala, Ecuador : Editorial UTMACH, 2018.

- Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- OCDE. (2020). Invertir en capital humano para una recuperación más fuerte, más verde y más resiliente. *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*.
- OIT. (Enero de 2017). La formalización de las empresas. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- OIT. (2017). *La Formalización de las Empresas*. Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Orellana López, D. M., & Sánchez Gómez, M. C. (2006). TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. *Investigación Educativa*.
- Pacheco, J., & Torres, R. (2020). Análisis de la formalidad empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad del Cusco. *UNSAAC*.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Educare*.
- Pérez. (2022). *Qué es el Alfa de Cronbach*. Venezuela: LinkedIn Corporation.
- PNUD. (2020). Obtenido de La formalización empresarial en el Perú: <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/library/poverty/La-formalizacion-empresarial-en-el-Peru.html>
- Privesa. (Miércoles de Abril de 2020). *Capital financiero*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://privesasofom.mx/blog/2020/04/08/capital-financiero/>
- Puican Chan , S., & Quiñe Tafur , B. B. (2022). Factores que impulsan el crecimiento empresarial. Estudio de casos múltiples en MYPES comercializadoras de productos naturales alimenticios elaborados en base a granos andinos. 175. Recuperado el Domingo de Marzo de 2023, de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NINAMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN_QUI% c3% 91E_TAFUR% 20% 281% 29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NINAMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN_QUI%c3%91E_TAFUR%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Puican Chan , S., & Quiñe Tafur , B. B. (2022). Factores que impulsan el crecimiento empresarial. Estudio de casos múltiples en MYPES comercializadoras de productos

- naturales alimenticios en base a granos andinos. 16-18. Recuperado el Martes de Marzo de 2023 , de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NINAMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN_QUI%
c3%91E_TAFUR%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NINAMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN_QUI%c3%91E_TAFUR%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- QuestionPro. (2023). *Recursos Humanos*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos-humanos.html#que_son_recursos_humanos
- Quintero Montaña , W. J. (2019). La formación en la teoría del capital humano : una crítica sobre el problema de agregación. 239-265. Recuperado el Miercoles de Marzo de 2023 , de <https://www.redalyc.org/journal/413/41364527011/html/>
- R.Kuramoto, J. (2022). *Ciencia ,Tecnologia e Innovacion*.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2017). *Corporate Finance*. Chicago: McGraw-Hill Education.
- Rubio, J. (2023). *Comunicare: Principales características del marketing*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://www.comunicare.es/principales-caracteristicas-del-marketing/#Principales_caracteristicas_del_marketing
- Saldaña. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería del Trabajo.
- Sánchez. (2023). *Las pruebas de normalidad*. Colombia: Instituto Nacional de Metrología de Colombia.
- Santamaría Freire , J. A. (2019). Proyecto de investigación, previo a la obtención del título de ingeniería en Contabilidad y Auditoría. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29354/1/T4455i.pdf>
- Sierra. (2021). *Análisis exploratorio de datos en SPSS*. Cuenta: Atalaya Científica & Interconder Studios.
- Smith, J., Miller, L., & Anderson, R. (2021). Innovation and Its Impact on Society. *Journal of Innovation Studies*, 12-28.
- Soriano Rodríguez, A. M. (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diá-Logos*.
- SUNAT. (2022). *¿Qué es el tributo?* Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Queeseltributo.pdf>

- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- trabajo, O. i. (2017). *La formalización de las empresas*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_549523.pdf
- Valencia Carpio , Y. (2017). Fuentes de financiamiento y su influencia en el crecimiento empresarial de los microempresarios del centro comercial Molino I del distrito de Santiago, provincia del Cusco, periodo 2016. 10. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/5541/Tesis_Fuentes.Financiamiento_su%20influencia_crecimiento_Microempresarios_El%20Molino%20I_Santiago_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Varela , A. (2022). *Tipos de actividades*. Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/tipos-de-actividades/#:~:text=Se%20trata%20de%20las%20acciones,sus%20obligaciones%2C%20areas%20o%20funciones.>
- Villaverde, J. (2022). *Formalización Empresarial y su Impacto Positivo en las PYMES del Distrito de Chorrillos, Lima 2017*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.
- Wiki Económica. (2022). Recuperado el Lunes de Marzo de 2023 , de <https://wikieconomica.com/capital-financiero/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
<p>Problema General ¿De qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar de qué manera los factores de crecimiento empresarial influyen en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco 2022.</p>	<p>Hipótesis General Los factores de crecimiento empresarial influyen de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022.</p>	<p>Variable Dependiente Factores de crecimiento empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Costos <p>VARIABLES INDEPENDIENTES</p> <p>Capital Financiero</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financiamiento interno • Financiamiento externo <p>Capital Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recursos Humanos <p>Innovación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Proceso • Comercial • Organizativa <p>Formalización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos • Tipo de actividad • Zonificación geográfica • Tributación 	<p>Tipo: Descriptivo y correlacional</p> <p>Diseño: No experimental y de corte transversal</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Muestra: 13 empresas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera el capital financiero influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?</p> <p>¿De qué manera el capital humano influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?</p> <p>¿De qué manera la innovación influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?</p> <p>¿De qué manera la formalización influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar de qué manera el capital financiero influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>Determinar de qué manera el capital humano influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>Determinar de qué manera la innovación influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>Determinar de qué manera la formalización influye en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p>	<p>Hipótesis Específicos</p> <p>El capital financiero influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>El capital humano influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>La innovación influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p> <p>La formalización influye de manera significativa y positivamente en la industria de colchones, Saylla-Huasao, Cusco- 2022</p>		

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DEFINICION COMCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	
Variable dependiente INDUSTRIA DE COLCHONES	La industria de colchones engloba a todas las empresas y procesos involucrados en la producción, comercialización y distribución de colchones, cubriendo desde la selección de materiales y el ensamblaje hasta la estrategia de marketing y la atención al cliente (Johnson & Lee, 2019).	La industria de colchones para la presente investigación será conceptualizada como un conjunto de empresas dedicadas a la producción y comercialización de colchones, los cuales serán estudiados a través de los ingresos, costos y la rentabilidad de las empresas que la conforman.	Ingresos	Ingreso total	Instrumento de cuestionario	
				Precio: Px producto principal Px Producto derivado		
			Costo	Cantidad		Ficha de recolección de datos
				Cantidad de producto principal Cantidad de producto derivado		
Rentabilidad	Costos totales					
	Costos por producto					
				Rentabilidad económica		
				Rentabilidad financiera		
	El crecimiento empresarial se refiere al aumento en el tamaño, la	Es el mecanismo que utiliza un empresario y sus diligentes, de	Capital financiero	Recursos de la empresa		
				Recursos propios		
				Créditos adquiridos		

Nota: Elaboración de operacionalización de variables respecto al marco

<p>Variable Independiente FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL</p>	<p>estructura y la rentabilidad de una empresa a lo largo del tiempo (Ferreira & Fernández, 2020). Este proceso puede ser el resultado de la adquisición de nuevas tecnologías, la expansión del mercado, la diversificación de productos, la optimización de procesos o cualquier otra estrategia que permita a la empresa mejorar sus resultados financieros y aumentar su participación en el mercado.</p>	<p>manera que puedan llegar a fortalecer sus habilidades, en efecto se obtendrá un manejo efectivo y firme en cuanto a los recursos de la empresa, la innovación en productos y técnicas propiciarán un crecimiento sostenible dentro de una empresa.</p>	Capital humano	<p>Plazo de crédito</p> <p>Taza de préstamo</p> <p>Retención de talento</p> <p>Duración en el puesto</p> <p>Absentismo laboral</p> <p>Tiempo medio por contratación</p> <p>Formación y capacitación</p> <p>Promedio de tiempo para alcanzar objetivos</p> <p>Accidentalidad laboral</p>	<p>Instrumento de cuestionario</p> <p>Ficha de recolección de datos</p>
			Innovación	<p>Marca del producto o servicio</p> <p>Precio del producto o servicio</p> <p>Calidad de producto/servicio</p> <p>Mejoras producto/servicio</p> <p>Nuevos métodos de comercialización</p> <p>Optimización de costos de producción</p> <p>Nuevos métodos de producción</p> <p>Innovación en la promoción de ventas</p> <p>Innovación de estrategia de publicidad</p> <p>Cultura organizativa</p> <p>Métodos organizativos</p> <p>Gestión del cambio</p>	
			Formalización	<p>Zonificación geográfica</p> <p>Cultura tributaria</p> <p>Facilidades de cumplimiento</p> <p>Cumplimiento de obligaciones</p> <p>Pago de impuestos</p>	

Anexo 3. Matriz de instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Estimado encuestados, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para el estudio **“FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL QUE INFLUYEN EN LA INDUSTRIA DE COLCHONES, SAYLLA-HUASAO, CUSCO-2022”**

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta, asimismo el presente cuestionario, se encuentra elaborado a partir de una escala de medición de Likert, donde 1 es la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

DATOS GENERALES

1. Años de constitución de la empresa:

- a) De 2 a 5 años
- b) De 5 a 8 años
- c) De 8 a 10 años
- d) De 10 a 12
- e) Mayores a 12 años

2. Ingresos anuales

- a) Menor a 150 UIT
- b) De 150 UIT a 1700 UIT
- c) De 1700 UIT a 2300 UIT
- d) Mayores a 2300 UIT

3. Monto del financiamiento anual

- a) Menor a 150 UIT
- b) De 150 UIT a 1700 UIT
- c) De 1700 UIT a 2300 UIT
- d) Mayores a 2300 UIT

VARIABLE: INDUSTRIA DE COLCHONES

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: INGRESOS		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	¿Cómo considera usted los ingresos mensuales totales que factura la empresa?					
2	¿Cómo considera usted que son los ingresos por cliente en la empresa?					
3	¿Cómo considera usted los ingresos por producto de la empresa?					
DIMENSIÓN 02: COSTOS						
4	¿Cómo considera usted los costos totales en los que incurre la empresa?					
5	¿Cómo considera usted que son los costos del producto principal en los que incurre la empresa?					
6	¿Cómo considera usted que son los costos del producto derivado en los que incurre la empresa?					
7	¿Cómo considera usted el ahorro en materiales y suministros de la empresa?					
8	¿Cómo considera usted el ahorro en procesos de producción de la empresa?					
9	¿Cómo considera usted el ahorro en gastos generales y administrativos de la empresa?					
DIMENSIÓN 03: RENTABILIDAD						
10	¿Cómo considera usted la rentabilidad económica de la empresa?					
11	¿Cómo considera usted la rentabilidad financiera de la empresa?					

VARIABLE: FACTORES DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL

ITEMS		Escala				
N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 04: CAPITAL FINANCIERO		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
12	¿Cómo considera usted que son los recursos humanos de la empresa?					
13	¿Cómo considera usted que son los recursos financieros de la empresa?					
14	¿Cómo considera usted que son los recursos físicos de la empresa?					
15	¿Cómo considera usted que son los recursos intangibles de la empresa?					
16	¿Cómo considera usted que son los recursos tecnológicos de la empresa?					
17	¿Cómo considera usted que son los recursos de información de la empresa?					
18	¿Cómo considera usted que son los recursos naturales de la empresa?					
19	¿Cómo considera usted que son los recursos de redes y relaciones de la empresa?					
20	¿Cómo considera usted que son los recursos de tiempo de la empresa?					
21	¿Cómo considera usted que es el aporte de sus recursos propios para el funcionamiento de la empresa?					
22	¿Cómo considera usted que son los créditos adquiridos para el funcionamiento de la empresa?					
23	¿Cómo considera usted que es el plazo de crédito al que accede la empresa?					
24	¿Cómo considera usted que es la tasa de préstamo al que accede la empresa?					

DIMENSIÓN 05: INNOVACIÓN						
25	¿Cómo considera usted que es la compensación y beneficios competitivos de la empresa?					
26	¿Cómo considera usted que es el ambiente de trabajo de la empresa?					
27	¿Cómo considera usted que es el contrato a tiempo parcial de los trabajadores de la empresa?					
28	¿Cómo considera usted que es el contrato a tiempo completo de los trabajadores de la empresa?					
29	¿Cómo considera usted que es el contrato eventual de los trabajadores de la empresa?					
30	¿Cómo considera usted que influye absentismo laboral en la empresa?					
31	¿Cómo considera usted que son las capacitaciones que brinda la empresa?					
32	¿Cómo considera usted que es el promedio de tiempo para alcanzar objetivos de la empresa?					
33	¿Cómo considera usted que son las condiciones de trabajo en la empresa?					
34	¿Cómo considera usted que es la marca del producto de la empresa?					
35	¿Cómo considera usted que es el precio del producto principal de la empresa?					
36	¿Cómo considera usted que es el precio de los productos derivados de la empresa?					
37	¿Cómo considera usted que es la calidad del producto principal de la empresa?					
38	¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos derivados de la empresa?					
39	¿Cómo considera usted que son las mejoras del producto principal de la empresa?					
40	¿Cómo considera usted que son las mejoras de los productos derivados de la empresa?					

41	¿Cómo considera usted que es el método de venta directa al consumidor?					
42	¿Cómo considera usted que es el método de venta al por menor?					
43	¿Cómo considera usted que es el método de venta mayorista?					
44	¿Cómo considera usted que es el método de comercio electrónico?					
45	¿Cómo considera usted que es el método de venta en redes sociales?					
46	¿Cómo considera usted que es el método de automatización de marketing?					
47	¿Cómo considera usted que es la automatización y tecnología de la empresa?					
48	¿Cómo considera usted que son los nuevos métodos de producción de la empresa?					
49	¿Cómo considera usted que es la innovación en la promoción de ventas de la empresa?					
50	¿Cómo considera usted que es la innovación en las estrategias de publicidad de la empresa?					
51	¿Cómo considera usted que es la cultura organizativa de la empresa?					
52	¿Cómo considera usted que son las operaciones y actividades de la empresa para lograr sus objetivos?					
53	¿Cómo considera usted que es la planificación de la empresa?					
54	¿Cómo considera usted que es la implementación de cambios en la organización de la empresa?					
55	¿Cómo considera usted que es la administración de cambios en la organización de la empresa?					
DIMENSIÓN 05: FORMALIZACIÓN						
56	¿Cómo considera usted que es la zonificación geográfica de la empresa?					

57	¿Cómo considera usted que es la cultura tributaria de la empresa?					
58	¿Cómo considera usted que son las facilidades de cumplimiento en la formalización de la empresa?					
59	¿Cómo considera usted que es el cumplimiento de obligaciones de la formalización de la empresa?					
60	¿Cómo considera usted que es el pago de impuestos de la empresa?					

ENTREVISTA

Nombre de la empresa:

1. ¿Cuáles son los tipos de productos con los que cuenta vuestra empresa?

.....
.....

2. ¿Cuánto fue su volumen de producción anual para el año 2022? (por producto)

.....
.....

3. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

.....
.....

4. ¿La adquisición de insumos y materiales son importados?

.....
.....

5. ¿Dentro de la comercialización Ud. exporta sus productos?

.....
.....

6. ¿Cuáles son las estrategias que realiza su empresa para ser competitivos?

.....
.....

7. ¿Cuánto es el precio por producto?

.....
.....

8. ¿Cuánto fue el nivel de ventas anual por producto?

.....
.....

9. ¿Cuáles son sus ingresos y egresos totales en la empresa durante el año 2022?

.....

.....
10. ¿Cuál es el volumen de ventas de colchones al por mayor y al por menor en el último año?

.....
.....

11. ¿Cuáles son sus principales canales de comercialización?

.....
.....

12. ¿En los últimos años ha requerido de un número mayor de trabajadores?

.....
.....

13. ¿Con cuántos trabajadores a empezado la empresa y cuantos cuenta actualmente?

.....
.....

14. ¿El ingreso de nuevas tecnologías a su empresa ha mejorado la fabricación de colchones y a su vez ha generado un aumento en sus ventas?

.....
.....

15. ¿Cómo considera Ud. que en los últimos años ha a mejorada la innovación en tecnología en su empresa?

.....
.....

16. ¿Considera Ud. que ha crecido el mercado de colchones en los últimos cinco años?

.....
.....

17. La empresa cuenta con alguna certificación de calidad

.....
.....

No.	Proceso	Actividad	R/NR	Puesto de Trabajo	Tarea	Peligros	Riesgos	Nivel Probabilidad (P)	Nivel Severidad (S)	Clasificación De Riesgo (PxS)	Eliminación	Sustitución	Controles de Ingeniería	Control Administrativo	Equipo de Protección Personal (EPP)	P	S	PxS	Acción de Mejora	Responsable
1	TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES- INDUSTRIAS AYME	TRANSPORTE Y MOVILIZACION	R	CONDUCTORES	TRANSPORTE DE PERSONAL, MATERIALES, EQUIPOS Y PRODUCTOS TERMINADOS	Virus SARS CoV-2 (Virus que produce la enfermedad Covid-19)	Contagio del virus SARS CoV-2 (Virus que produce la enfermedad COVID-19), por trasmisión de gotas respiratorias y fómiles, durante contacto cercano con personas infectadas.	C	2	8			Dosis completas de vacunación contra COVID-19	Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en el Trabajo Proveer recursos y un ambiente de trabajo que promueva la higiene personal y desinfección Requerir el lavado regular de las manos y/o uso de alcohol en gel Sensibilización de la prevención del contagio en el centro de trabajo Contar con ventilación natural en el vehículo, teniendo figeramente abiertas las ventanas.	Uso de Mascanilla KN95 obligatorio solo en Centros Medicos	D	2	12	Verificar Comunicación adecuada del Trabajador para darle información importante del COVID-19	Supervisor
2						Condiciones locativas adversas: Trafico intenso	Choques	B	2	8			Plan de Respuesta a Emergencias Mantener las ventanas del vehiculo cerradas. Distanciarse de estructuras metálicas, árboles y fuentes de agua. Capacitación en manejo defensivo	N/A	D	2	12	Evitar estar en movimiento con el vehículo, solo en caso de ser necesario por temas de emergencia.	Supervisor	
3						Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales Fundes protectores de equipos y herramientas Identificar la línea de fuego en la aplicación de herramientas y equipos	EPP Básico Uso constante de guantes Zapatos punta de acero	E	4	23	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor	
4						Superficie o Terreno resbaladizo, irregular con barro o lodo	Accidente Vehicular	C	2	8			Inspección de la unidad móvil Verificación previa de zona de traslado. Manejo defensivo en todo momento Mantener velocidades bajas y correspondientes a las zonas transitadas	EPP Básico	D	2	12	Supervision Constante	Supervisor	
5						Vehículos o equipos en movimiento	Choques	D	2	12			Personal capacitado en manejo defensivo Mantener distancia entre vehículos Velocidad de acuerdo a la señalización de la zona Aplicar las luces direccionales en el manejo Ver a traves de los espejos	N/A	E	2	16	Reglamento interno de tránsito.	Conductor	
6						Fatiga por Jornada Laboral	Pérdida de control durante el manejo por somnolencia	D	2	12			Plan de Fatiga y Somnolencia Personal capacitado en fatiga y somnolencia Capacitación en manejo defensivo Descanso adecuado 8 horas.	N/A	E	2	16	Descanso apropiado 8 horas.	Conductor	
7						Desperfectos mecanicos en vehiculos	Accidente Vehicular	C	2	8			Realizar el check list de pre uso Plan de mantenimiento vehicular Reportar al supervisor de cualquier falla en vehículos o aviso.	N/A	D	2	12	Supervision Constante	Supervisor	
8						Condiciones adversas: Lluvia, nevada, neblina	Despistes, volcaduras, choques y atropellos, baja visibilidad	C	2	8			Uso de neblineros Uso del limpia parabrisas. Reducir la velocidad Mantener distancia de seguridad con otros vehiculos bajo condiciones adversas Luces intermitentes en caso de requerirse Uso de vias alternas previa evaluación.	N/A	D	2	12	Constante comunicación Radial con C. Control.	Supervisor	
9						Vias y accesos en mal estado	Derrape, Atollamiento, choques, salir de camil.	C	3	13			Se evaluará durante el tránsito la condición de los accesos En condiciones de lluvia fuerte se evaluará el tránsito por zona consideradas de posible riesgo Reducir la velocidad Aplicar Manejo Defensivo en todo momento Uso de neblineros y circulina	N/A	D	3	17	Verificación diaria del estado de los accesos Comunicación radial o telefónica	Supervisor	
10						Posturas disergonómicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteo musculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica al conducir vehiculos Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor	
11						Animales silvestres o domésticos en zona de trabajo	Mordedura de animales, laceraciones, lesiones personales	C	3	13			Evitar el contacto directo con los animales, no acercarse a menos de 10 metros, no dar la espalda a los animales ni correr u hostigarlos, ni dar de comer alimentos, sobre todo con perros de predios de comuneros. Reportar al Área de Asuntos Ambientales y Relaciones Comunitarias	EPP Básico Respirador para polvo KN95	E	4	23	Supervision Constante	Supervisor	
12						Disturbios sociales	Agresiones físicas y verbales, daño a equipos.	D	2	12			Plan de contingencias para Disturbios sociales Paralización de trabajos y abandonar area de trabajo Reporte inmediato a Supervisor y Gernte general Constante comunicación	EPP Básico	E	2	16	Verificar que no haya disturbios sociales en la zona por donde se va transitar. Constante comunicación	Supervisor	

TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES- INDUSTRIAS AYME	E S P U M A D O	R	ESPUMADOR/ AUXILIARES DE ESPUMADO	FORRADO Y CERRADO DE MOLDE	Superficie resbaladiza, piso con líquidos vertidos en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Verificar Comunicación adecuada del Trabajador	Supervisor
					Manipulación de paredes abatibles de molde	Contusiones, cortes y golpes	A	5	15			Inspección y verificación del estado de los equipos Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos. Identificar la línea de fuego en la aplicación de equipos	EPP Básico	E	5	25	Control y Vigilancia	Encargado de producción
				Cables electricos	Exposición a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y verídico frente a la presencia de cables eléctricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Básico	E	2	16	Orden e inspeccion por parte de mantenimiento de orden de cables cicuito de cables	Encargado de producción/ Encargado de mantenimiento correspondiente	
				Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico Uso constante de guantes Zapatos punta de acero	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor	
				MEZCLA DE INSUMOS	GENERACION DE GASES, VAPORES Y DE MALOS OLORES	EXPOSICIÓN E INHALACION DE GASES	C	2	8		Apertura de puntos de salida para el desarrollo de una adecuada ventilación mecánica	Capacitación en Metodología de la Protección Respiratoria. Programa de reposición de equipos de protección respiratoria personal, Registro de inspección de EPPs	* Uso de EPP Básico. * Uso de EPP Específico (Respiradores de gases de media cara para Vapores orgánicos)	D	2	12	Reevaluar las zonas de trabajo	Supervisor
				DESARMADO DE MOLDE	Superficie resbaladiza, piso con líquidos vertidos en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	C	2	8		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico	E	2	16	Verificar Comunicación adecuada entre auxiliares y encargado de proceso	Responsable de producción
					Manipulación de paredes abatibles de molde	Contusiones, cortes y golpes	A	5	15			Inspección y verificación del estado de los equipos Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos. Identificar la línea de fuego en la aplicación de equipos	EPP Básico	E	5	25	Descanso apropiado 8 horas.	Responsable de producción
				LIMPIEZA DE MOLDE	Uso de espátula para limpieza de residuos de espuma	Cortes, laceraciones	A	5	15			Inspección y verificación de herramienta a utilizar, coordinación entre encargado de actividad y auxiliares de espumado	* Uso de EPP Básico. * Uso de EPP Específico (Respiradores de gases de media cara para Vapores orgánicos)	E	5	25	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor

TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES - INDUSTRIAS AYME	P A N E L A D O	R	OPERADOR DE PANELADORA	INGRESO DE PAQUETES DE RESORTES, ALAMBRES Y VARILLAS	Manipulacion de materiales metalicos	Cusiones, cortes, golpes y tetano.	C	2	8		Dosis de vacunacion contra el tetano	Capacitacion de presencia de riesgo especifico . Registro de inspeccion de EPPs, programa de consientizacion y monitoreo de proteccion de manos	EPP Básico	D	2	12	Verificar Comunicación adecuada del Trabajador para darle información importante del Tetano y enfermedades relacionadas	Encargado de producción
					Camino con obtaculos, residuos de espuma en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
				ENSAMBLE DE PANEL	Tejido de panel con maquina paneladora	Cusiones, cortes, golpes y tetano.	B	2	5		Dosis de vacunacion contra el Tetano	Capacitacion de presencia de riesgo especifico . Registro de inspeccion de EPPs, programa de consientizacion y monitoreo de proteccion de manos	EPP Básico	D	2	12	Control y Vigilancia	Encargado de producción
					Cables electricos	Exposicion a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y veridico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Basico	E	2	16	Orden e inspeccion por parte de mantenimiento de orden de cables cicuito de cables	Encargado de producción/ Encargado de mantenimiento correspondiente
					Envarillado de panel	Cusiones, cortes, golpes y tetano.	B	2	5		Dosis de vacunacion contra el tetano	Capacitacion de presencia de riesgo especifico . Registro de inspeccion de EPPs, programa de consientizacion y monitoreo de proteccion de manos	EPP Básico	D	2	12	Evitar estar en movimiento con el vehiculo, solo en caso de ser necesario por temas de emergencia.	Supervisor
				ALMACENAJE	Camino con obtaculos, residuos en el piso	Cusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
					Objetos y residuos en el piso	Cusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
				LAMINADO	Movimiento repetitivo de articulaciones superiores en manejo de corte	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteo musculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomia Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos, Pausas activas.	Supervisor
					Equipo de corte para laminado en movimiento	Cortes, laceraciones, atrapamiento	B	2	5			Registro de inspeccion, Capacitacion en manejo de equipo especifico, registro de inspeccion de EPPs	*Uso de EPP Basico.	D	2	12	Control y Vigilancia	Encargado de producción
					Cables eléctricos	Exposicion a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y veridico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Basico	E	2	16	Orden e inspeccion por parte de mantenimiento de orden de cables cicuito de cables	Encargado de producción/ Encargado de mantenimiento correspondiente
TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES - INDUSTRIAS AYME	L A M I N A D O	R	OPERADOR DE LAMINADO	ACOLCHADO	Máquina acolchadora computarizada de alta velocidad con múltiples agujas	Exposicion a atrapamientos, cortes, pinchazos, aplastamientos y golpes.	A	3	6		Mantenimiento de maquina acolchadora	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspeccion de maquina, capacitacion correspondiente a puesto de trabajo y tecnologia, delimitacion de area de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	D	3	17	Orden e inspeccion por boton de parada de emergencia y correcto funcionamiento de sensores	Encargado de producción/Encargado de mantenimiento correspondiente
				CORTE	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Cusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitacion en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Basico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
				COSTURA	Superficie con obtaculos, residuos de costura	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Cables electricos	Exposicion a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y veridico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Basico	E	2	16	Orden e inspeccion por parte de mantenimiento de orden de cables cicuito de cables	Encargado de producción/ Encargado de mantenimiento correspondiente
					Manipulacion de maquina de costura y herramientas manuales	Exposicion a atrapamientos, cortes, pinchazos, aplastamientos, golpes y laceraciones	A	3	6		Mantenimiento de maquina acolchadora	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspeccion de maquina, capacitacion correspondiente a puesto de trabajo y tecnologia, delimitacion de area de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	D	3	17	Inspeccion general calendarizada de maquina	Encargado de producción/Encargado de mantenimiento correspondiente
				ALMACENAJE	Camino con obtaculos, residuos en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor

TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES-INDUSTRIAS AYME	C O R T E	R	OPERADOR DE EQUIPO DE CORTE DE BLOQUE DE ESPUMA/ AUXILIAR DE CORTE	INGRESO DE BLOQUE DE ESPUMA A MESA DE CORTADO	Camino con obtaculos, residuos de espuma en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de produccion
					Angulo de visibilidad con auxiliar complicado, obstruido por bloque de espuma	Golpes, cortes, laceraciones, caido a mismo nivel	B	2	5			Personal capacitado para puesto de trabajospecifico	EPP Básico	D	2	12	Control y Vigilancia	Encargado de produccion
				MEDICIONES PARA CORTE	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitacion en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Basico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Obstaculos por residuos de corte en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
				CORTE DE BLOQUE	Arranque de equipo de corte de espuma	Cortes, atricion de partes del cuerpo	C	3	13		Mantenimiento de maquina acolchadora	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspeccion de maquina, capacitacion correspondiente a puesto de trabajo y tecnologia, delimitacion de area de trabajo	EPP Básico Uso constante de guantes Lentes de seguridad	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Manipulacion de equipo de corte para espuma	Cortes, atricion de partes del cuerpo	A	3	6		Mantenimiento de equipo	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspeccion de maquina, capacitacion correspondiente a puesto de trabajo y tecnologia, delimitacion de area de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	D	3	17	Supervision Constante	Encargado de produccion/Encar gado de mantenimiento correspondiente
					Camino con obtaculos, residuos de espuma en el piso	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Cables electricos	Exposicion a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	6			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y veridico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Básico	E	2	16	Orden e inspeccion por parte de mantenimiento de orden de cables cicuito de cables	Encargado de produccion/ Encargado de mantenimiento correspondiente
				ALMACENAJE	Obstaculos por residuos de corte en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	EPP Básico	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de produccion
				TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES-INDUSTRIAS AYME	E N S A M B L E S P U M A C O L C H O N D E	R	OPERARIO DE ENSAMBLE DE COLCHON DE ESPUMA	ENFUNDADO Y BANDEADO	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitacion en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Basico	E
	Objetos y residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B					3	9		Mantenimiento de vias de transito peatonal y areas de trabajo	Programa de mantenimiento de areas de trabajo, Check list de pisos y areas de trabajo	N/A	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de produccion

TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSEMBLE DE COLCHONES- INDUSTRIAS AYME	E N S A M B L E C O C H O N M A R C O S E L L A D O	R	OPERARIO DE ENSAMBLE DE COLCHON DE MARCO SELLADO	ARMADO DE MARCO CON ESPUMA	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Posturas disergonómicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteo musculares relacionados al trabajo)	C	3	13		Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cantilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor	
					Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9	Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	N/A	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción	
					Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14		Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción	
				BLANQUEADO	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor	
					Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9	Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico Uso constante de guantes Lentes de seguridad	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción	
					Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14		Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción	
					Material particulado, terokal pulverizado	Irritación a la garganta, nariz y pulmones.	A	3	6	Apertura de puntos de salida para el desarrollo de una adecuada ventilación mecánica	Capacitación en Metodología de la Protección Respiratoria. Programa de reposición de equipos de protección respiratoria personal. Registro de inspección de EPPs	* Uso de EPP Básico. F Uso de EPP Específico (Respiradores de gases de media cara para Volapores orgánicos)	D	4	21	Reevaluar las zonas de trabajo	Supervisor	
				COLOCADO DE TAPA DE ESPUMA	Manipulación de equipos y/o herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor	
					Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9	Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo		E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción	
					Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14		Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción	
					PRENSADO	Manipulación de equipos neumático	Exposición a atrapamientos, cortes, aplastamientos, golpes.	B	3	9	Mantenimiento de equipo	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspección de máquina, capacitación correspondiente a puesto de trabajo y tecnología, delimitación de área de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
Carga y descarga manual de cochon Posturas disergonómicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteo musculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cantilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor					
Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción					
PUNTALEADO	Posturas disergonómicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteo musculares relacionados al trabajo)	C	3		13		Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cantilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor				
	Manipulación de herramientas manuales punzates	Pinchazos	A	3	6		Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico.Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción					
ENFUNDADO Y BANDEADO	Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9	Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo		E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción					
	Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14		Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción					

				TAPIZADO	Manipulación de equipos neumático	Exposición a atrapamientos, cortes, aplastamientos, golpes, perforaciones.	B	3	9		Mantenimiento de equipo	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspección de máquina, capacitación correspondiente a puesto de trabajo y tecnología, delimitación de área de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
					Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	N/A	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
					Posturas disergonomicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteomusculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor
TRANSFORMACION DE PARTES PRINCIPALES Y ENSAMBLE DE COLCHONES- INDUSTRIAS AYME	E N S A M B L E C O L C H O N T A P I Z A D O	R	OPERARIO DE ENSAMBLE DE COLCHON TAPIZADO	PRENSADO	Manipulación de equipos neumático	Exposición a atrapamientos, cortes, aplastamientos, golpes.	B	3	9		Mantenimiento de equipo	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspección de máquina, capacitación correspondiente a puesto de trabajo y tecnología, delimitación de área de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
					Carga y descarga manual de cochon Posturas disergonomicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteomusculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor
					Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico Uso constante de guantes Lentes de seguridad	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
				PUNTALEADO	Posturas disergonomicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteomusculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor
					Manipulación de herramientas manuales punzates	Pinchazos	A	3	6		Dosis de vacunación contra el tetano	Capacitación de presencia de riesgo específico . Registro de inspección de EPPs, programa de sensibilización y monitoreo de protección de manos	EPP Básico, Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes. Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
				ENFUNDADO , BANDEADO Y TAQUEADO	Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico Lentes claros y/o amarillos	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
					Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14			Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción
	C E R R A D O /																	
ENSAMBLE DE COLCHONES- INDUSTRIAS AYME	E T I Q U E T A D O	R	OPERARIO DE COSTURA PARA CERRADO	COSTURA PARA CERRAR Y ETIQUETAR COLCHON	Superficie con obstáculos, residuos de costura	Caidas a mismo nivel, golpes, cortes, laceraciones	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo	EPP Básico	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
					Cables electricos	Exposición a Shock eléctrico, electrocucion	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y verídico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Básico	E	2	16	Orden e inspección por parte de mantenimiento de orden de cables circuito de cables	Encargado de producción Encargado de mantenimiento correspondiente
					Manipulación de maquina de costura y herramientas manuales	Exposición a atrapamientos, cortes, pinchazos, aplastamientos, golpes, quemaduras.	A	3	6		Mantenimiento de maquina de costura	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspección de máquina, capacitación correspondiente a puesto de trabajo y tecnología, delimitación de área de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	D	3	17	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción Encargado de mantenimiento correspondiente
					Posturas disergonomicas e inadecuadas	Distensión, Torsión, Fatiga y DORT (lesiones osteomusculares relacionados al trabajo)	C	3	13			Plan de Fatiga y Somnolencia Adoptar postura ergonomica Charla de capacitación en ergonomía Realizar pausas activas Cartilla de pausas activas. Pausas activas cada 2 horas	EPP Básico	D	3	20	Tomar descansos periódicos. Pausas activas.	Supervisor

80	ENSAMBLE DE COLCHONES - INDUSTRIAS AYME	P L A S T I F I C A D O	R	OPERARIO DE PLASTIFICADO	TOMA DE MEDIDAS DE PLASTICO	Manipulación de equipos y herramientas manuales	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9			Inspección y verificación del estado y herramientas, encintado respectivo. Capacitación en uso seguro de herramientas manuales. Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor			
81								Obstáculos por residuos en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo		E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción	
82								Operarios de otras áreas transitando cerca a puesto de trabajo	Tropiezos	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	4	14			Delimitación de área de trabajo, organización y distribución de personal correspondiente a las ordenes de producción del día.	EPP Básico	E	4	23	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea, comunicación constante.	Encargado de producción
83								CORTE DE PLASTICO	Manipulación de herramientas punzo/cortante	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Dosis de vacunación contra el tetano	Capacitación de presencia de riesgo específico - Registro de inspección de EPPs, programa de sensibilización y monitoreo de protección de manos	Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor
84									Obstáculos por residuos de corte en el piso	Contusiones, cortes y golpes, caída de equipos o herramientas	B	3	9		Mantenimiento de vías de tránsito peatonal y áreas de trabajo	Programa de mantenimiento de áreas de trabajo, Check list de pisos y áreas de trabajo		E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado de producción
85				SELLADO	Manipulación de equipos de cerrado de plásticos	Quemaduras, contusiones, cortes y golpes	B	3	9		Mantenimiento de equipo	Registro de mantenimiento preventivo, Registro de inspección de máquina, capacitación correspondiente a puesto de trabajo y tecnología, delimitación de área de trabajo	Uso constante de guantes, lentes	E	3	20	Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Encargado DE PRODUCCIÓN				
	ENSAMBLE DE COLCHONES - INDUSTRIAS AYME	M A N T E N I M I E N T O P R E V E N T I V O Y C O R R E C T I V O	R	PERSONAL DE MANTENIMIENTO	MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA DE EQUIPOS, TABLEROS DE CONTROL Y TABLEROS DE PASO DE ENERGIA	EXPOSICIÓN A ILUMINACIÓN (BAJA / ALTA)	FATIGA VISUAL, CEFALÉAS, VÉRTIGOS, DISMINUCIÓN DE CAPACIDAD VISUAL	A	4	10		* Mejora de iluminación en ambientes cerrados y abiertos para trabajos nocturnos	* Programa de Monitoreo de Iluminación Higiene Ocupacional. * Registros de Checklist de luminarias en oficinas.		E	4	23	Reevaluación de zonas de trabajo	Encargado DE PRODUCCIÓN			
								MATERIAL PARTICULADO (POLVO)	NEUMOCINOSIS, ASMA OCUPACIONAL, CONJUNTIVITIS (IRRITACIÓN VISUAL)	C	3	13			* Programa de Monitoreo Material Particulado de Higiene Ocupacional * Capacitación en Metodología de la Protección Respiratoria.	* Uso de EPP Básico. * Uso de EPP Específico (mascarillas para polvos y partículas)	E	3	20	Supervisión Constante	Encargado de mantenimiento correspondiente	
								ESPACIOS REDUCIDOS Y DISERGONOMICOS	LUMBALGIA, TENSION MUSCULAR, ESTRÉS LABORAL, SINDROME DE TUNEL CARPIANO, INFLAMACIÓN DE TENDONES, MIALGIAS, LESIONES OSTEOARTICULARES, FATIGA	B	4	14			* Evaluación ergonómica * Buenas prácticas disergonómicas * Realizar pausas activas * Guía recomendaciones generales para trabajos en oficinas	* Uso de EPP Básico.	D	3	17	Pausas activas	Encargado de mantenimiento correspondiente	
								USO DE HERRAMIENTAS MANUALES	LESION LEVE, LESION GRAVE, FATALIDAD(ES), PARALIZACION DEL PROCESO PRODUCTIVO, DAÑO A LA PROPIEDAD.	B	3	9			Inspección y verificación del estado de los equipos y herramientas, encintado respectivo. Capacitación y autorización formal por parte del supervisor, en uso seguro de equipos y/o herramientas manuales.Capacitación en manejo de herramientas manuales y equipos Fundas protectoras de equipos y herramientas	EPP Básico	E	3	20	Uso adecuado de herramientas para tareas correspondientes, Orden y limpieza antes durante y después de la tarea	Supervisor	
								ENERGIA OPERACIONAL (ELECTRICA, MECANICA, HIDRAULICA; NEUMATICA, ETC)	LESION LEVE, LESION GRAVE, FATALIDAD(ES), CONTACTO DIRECTO O INDIRECTO CON ENERGIA, GOLPEADO POR CHOQUE ELECTRICO	C	2	8			Capacitaciones permitan que los colaboradores tengan un conocimiento previo y verídico frente a la presencia de cables electricos como riesgo presente. Plan de Contingencia.	EPP Básico	E	2	16	Orden e inspección por parte de mantenimiento de orden de cables circuito de cables	Encargado de producción / Encargado de mantenimiento correspondiente	
								PROYECCIÓN (PARTÍCULAS/ FRAGMENTOS)	LESION LEVE, LESION GRAVE	B	3	9			* Registro de Inspección de Equipos. * Capacitación en Uso de Amoladoras Angulares. * Registro de Inspección de Herramientas.	* Uso de EPP Básico. * Uso de EPP Específico a mantenimiento	D	3	17	Supervisión Constante	Encargado de mantenimiento correspondiente	

Nota 1. Considerar como EPP Básico a: chaleco reflectivo, zapato de seguridad con punta de acero o dieléctrico según corresponda, lentes, guantes de seguridad y casco según corresponda.