

UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN”- HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

E.A.P. DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



TESIS:

**“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TEXTIL Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL DISTRITO DE
HUÁNUCO - 2013”**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION

TESISTAS: EUGENIO CACHAY SUAREZ

ANDERSON URETA LUCAS

ASESOR: Dr. ROGER W CESPEDES REVELO

HUANUCO - PERU

2016

DEDICATORIA

A todas las personas: Familiares, Amigos y Compañeros que nos apoyaron en
concluir nuestra carrera.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hicimos realidad este sueño anhelado. A la UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales. A nuestro asesor de tesis por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en nosotros que podamos terminar nuestros estudios con éxito. También nos gustaría agradecer a nuestros docentes durante toda nuestra carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación, sus enseñanzas y más que todo por sus amistades. Y por último a nuestros padres quienes nos motivaron durante nuestra formación profesional. Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a las que nos encantaría agradecerles sus amistades, consejos, apoyos, ánimos y compañías en los momentos más difíciles de nuestras vidas. Algunas están aquí con nosotros y otras en nuestros recuerdos y en nuestros corazones, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de nuestros estudios, por todo lo que nos han brindado y por todas sus bendiciones.

RESUMEN

Problema principal: ¿La producción y comercialización de productos textiles tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco durante el año 2013? El objetivo central de la investigación es determinar la incidencia de la producción y comercialización textil en el desarrollo del distrito de Huánuco durante el año 2013; para lograr el objetivo se tuvo que plantear el problema general y específicos para luego revisar y alcanzar los antecedentes de investigación pertinentes al estudio así como la fundamentación del problema, a nivel general y específicos que representa la pretensión de los investigadores que están materializadas en objetivo general y específicos que justifican el porqué del estudio realizado y el para qué como respuesta a la importancia y relevancia que reviste la investigación pese a las limitaciones que se tuvo durante el proceso que fueron superadas oportunamente. Como sustento teórico se alcanza las conclusiones más importantes de los antecedentes de investigación revisados, así como las bases teóricas que corresponda a cada variable, dimensión e indicador desarrollada, con los conceptos y definición de términos fundamentales para esclarecer lo pertinente partiendo del marco situacional que caracteriza la problemática. Se trabajó con la hipótesis general y específicas acorde a lo formulado como problema vinculado a los objetivos, habiendo definido la variable independiente, dependiente e interviniente con dimensiones e indicadores específicos operacionalmente definidos para el proceso, siendo del tipo descriptivo y de nivel explicativo, con diseño definido, teniendo en la provincia de Huánuco un total de 12 microempresas como Población localizada en el distrito de Huánuco, una microempresa representada por Comercial “Ureta” como Muestra, se empleó las técnicas de la encuesta y la entrevista para el recojo de datos y la Estadística – Ji. Cuadrada para el procesamiento y presentación que están contenidas en el capítulo de los Resultados en tablas, cuadros y gráficas por las variables, dimensiones e indicadores en estudio con su respectivo análisis e interpretación que permite arribar a conclusiones que resuelven las interrogantes formuladas, objetivos determinados confirmando la hipótesis general y específicas planteadas por los investigadores. Se alcanzan las conclusiones y sugerencias que se ponen a consideración del jurado calificador para su veredicto y evaluación final.

INTRODUCCIÓN

La investigación es se justifica porque nos permite conocer a profundidad la problemática de las empresas productoras y comercializadora de productos textiles a nivel de distrito de Huánuco para realizar acciones que ayuden a enfrentar, en parte, el tema de la pobreza y el subempleo, plantear mejores estrategias que propicien el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector para alcanzar propuestas para sistematizar la capacitación y asistencia técnica, así como mejorar y ampliar los programas de crédito y micro crédito concertando esfuerzos entre las instituciones públicas y privadas.

Es importante este tema, porque el 71% de la PEA del Departamento proviene de las Pymes siendo este sector fuente principal para la generación de empleos e ingresos en el Distrito de Huánuco.

Porque constituye una pretensión, motivación, preocupación y propuesta de los investigadores alcanzar aportes valiosos para mejorar la gestión productiva y comercial de este tipo de empresas con apoyo de capacitación empresarial y asistencia que les permita fortalecer su organización, dirección y mercadeo.

Porque permite a las instituciones públicas encargadas del sector para el fomento y promoción de empresas del sector textil, a reorientar sus políticas y acciones para obtener mejores logros en su gestión.

El mundo globalizado se desarrolla por la coexistencia libre, democrática y competitiva de diversas empresas productoras de bienes, servicios o mixtas que ofrecen sus productos al mercado con la calidad debida, en la oportunidad deseada, al precio y cantidad necesaria que son negociadas de acuerdo a las estrategias de mercado que implementa cada entidad haciéndose necesaria la mejora de términos de gestión empresarial que les permita alcanzar los resultados esperados que benefician a la sociedad. La producción y comercialización de productos demanda la aplicación de esfuerzos científicos, técnicos, administrativos, financieros, económicos, de mercado, etc. que deben ser empleados para mejorar su eficiencia, eficacia y efectividad por ser un sector importante de la economía local, regional y nacional que genera desarrollo económico, social y cultural de forma sustentable, sostenible, sólida, fuerte, creíble, confiable y productiva para las nuevas generaciones por lo que está dentro de nuestra obligación mora y profesional imprimir en su administración los

elementos fundamentales para su gestión basada en resultados objetivos en términos estratégicos, productivos, comerciales y administrativos que permitirá crecer y desarrollarse en el mercado competitivo en que se vive. Las mayoría de las empresas productoras y comercializadoras de productos textiles localizadas en el Distrito de Huánuco, carecen de: gestión empresarial adecuada, porque no desarrollan diagnósticos previos de la situación empresarial, no emplean planes de desarrollo empresarial, a corto, mediano y largo plazo, inadecuada organización, integración, dirección y control de sus procesos productivos y comerciales que los sitúa como empresas poco competitivas manteniendo una situación de sobrevivencia con pocas oportunidades de crecimiento y desarrollo, no tienen actualizado sus documentos normativos y de gestión productiva-comercial, realizan pocos esfuerzos de capacitación técnica y financiera del personal en asuntos productivos y comerciales, no emplean adecuadamente el marketing previo, concurrente y posterior desconociendo las ventajas y beneficios de esa técnica moderna de mercadeo, no tienen referencia importante de las necesidades, deseos, expectativas, perspectivas, tendencias del mercado para decidir qué producir, calidad, cantidad, modelos, diseños de productos textiles acorde a las exigencia del mercado a fin de adecuar a ello sus estrategias comerciales y obtener los resultados empresariales que les permita crecer y desarrollarse, no actualizan sus procesos, no implementan estrategias de mercado, producto, precio, promoción, organización, adecuación, inversión, reinversiones, políticas de gestión administrativa, económica, financiera, con poca incidencia en el desarrollo económico y social

LIMITACIONES MÁS SALTANTES:

En el desarrollo de la investigación tuvimos en cuenta las siguientes limitantes:
Teórico.

De la revisión bibliográfica realizada hemos podido advertir la poca existencia de investigaciones similares al presente que limita la extracción de conclusiones arribadas y estados alcanzados. La investigación se limita a las teorías existentes que tratan sobre temas relacionados al presente estudio a nivel de: libros, revistas especializadas, artículos científicos y otras fuentes documentales que ayuden a explicar el problema materia de investigación.

Temporal.

Los resultados de la presente investigación se limitan al periodo de estudio en que se realizó este trabajo, iniciándose en el mes de Agosto del 2014 y culminación en Diciembre del 2014.

Económica.

La investigación fue desarrollada acorde a la poca disponibilidad económica de los investigadores.

ÍNDICE

CAPITULO I	10
MARCO CONCEPTUAL	10
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. Problema general	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. OBJETIVOS	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
CAPITULO II	13
MARCO TEORICO	13
2.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA	13
2.1.1 ANTECEDENTES	13
2.2 A NIVEL BIBLIOGRÁFICO	16
BASE TEORICA N° 1	16
LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TEXTIL	16
BASE TEORICA N° 2	20
DESARROLLO	20
2.3 HIPOTESIS, VARIABLES E INDICADORES	24
2.3.1 HIPOTESIS	24
2.3.1.1. HIPOTESIS GENERAL	24
2.3.1.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS	24
2.4 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	24
2.4.1 VARIABLES	24
2.4.2 DIMENSIONES E INDICADORES	24
2.4.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES: DIMENSIONES E INDICADORES	26
2.5 POBLACION Y MUESTRA	28

CAPITULO III	29
MARCO METODOLOGICO	29
3.1 METODOS DE INVESTIGACION:	29
3.2 NIVEL Y TIPO DE ESTUDIO	29
3.2.1 NIVEL DE ESTUDIO	29
3.2.2 TIPO DE ESTUDIO	30
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACION	30
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	30
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA PROCESAR DATOS	31
CAPITULO IV	32
DISCUSION DE RESULTADOS	32
a. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	32
i. PRESENTACIÓN	32
ii. PROCESAMIENTO	32
iii. ANALISIS E INTERPRETACIÓN	32
b. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	32
i. VARIABLE INDEPENDIENTE	32
c. CONTRASTACION DE RESULTADOS	50
d. PRUEBA DE HIPOTESIS	51
e. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS POR VARIABLE	51
f. PRUEBA ESTADÍSTICA DE LA JI CUADRADA	53
CONCLUSIONES	55
SUGERENCIAS	56
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	58
EL CUESTIONARIO	59

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las PYMES son organizaciones empresariales que contribuyen significativamente a la generación de empleo e ingresos, responden a la demanda de las necesidades sociales, atienden mercados no atractivos para las grandes empresas, hacen presencia en varios sectores económicos, en algunos casos son proveedoras de bienes y servicios a otras empresas; cuentan con características especiales que impulsan el desarrollo y crecimiento económico y el bienestar de los ciudadanos; ante los fenómenos de globalización, apertura de mercados, deben hacer profundos cambios en su estructura administrativa y productiva, mejorar factores relacionados con la competitividad desde lo económico, tecnológico y cultural si quieren permanecer , desarrollarse y posicionarse

Las Pymes, presentan dificultades en su estructura organizacional y en la optimización de los diferentes procesos administrativos y de producción, que demandan estudios y análisis que conlleven a la definición de estrategias empresariales tendientes a mejorar su competitividad

La mayoría de los empresarios no cuentan con conocimientos técnicos, no se adaptan a las transformaciones de los sistemas productivos, recurren más lo empírico; cuentan con recurso humano que posiblemente tiene capacidades pero no lo motivan, no lo capacitan; hay resistencia a delegar, por lo general solo existe el liderazgo del gerente.

En las pequeñas empresas, no hay planeación, no se determinan estrategias que permitan el logro de la misión y objetivos de la organización; se minimizan las debilidades y fortalezas y pueden sobredimensionarse las oportunidades y amenazas; no se implementan planes de negocios, ni programas de acción, lo que conlleva al desconocimiento de lo que pasa en la empresa, de las necesidades de recursos, no se sabe cómo está el mercado, cómo la competencia, la empresa se quedará en una empresa pequeña, no se vislumbra crecimiento, posicionamiento ni desarrollo

Las PYMES, tampoco adelantan actividades de innovación, de investigación y desarrollo, de capacitación tecnológica, cambios en los procesos productivos, en la gestión y en la administración, no mejoran su infraestructura, no conocen su situación financiera. Con todo lo expuesto se justifica la necesidad de dar una gran importancia a este tipo de organizaciones, motivándolas hacia el direccionamiento estratégico que conlleva a mejorar los niveles de competitividad y a desarrollar planes de acción complementarios que les permita adelantar de manera efectiva estándares de competitividad, estilos gerenciales y empresariales apropiados que jalonan su desarrollo

Finalmente es necesario resaltar que la globalización de la economía y la rapidez son organizaciones de producciones que dejan ver aquellas Pymes que sobreviven en sus procesos permitiendo tener máxima optimización usando un mínimo recurso o inversión. Recordando que las Pymes son basadas en los procesos administrativos al igual que la industria de grandes empresas que sin lugar a duda con muchas las desventajas que afectan el desarrollo y sostenimiento frente a los reciente acuerdos con el mercado extranjero

1.1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

- Producción textil

- Maquinarias obsoletas.
- Personal no calificado.
- Tecnología inservible.

- Comercialización textil

- Nichos de mercados.
- Competencia desleal.
- Calidad textil.

- Desarrollo económico

- Precios acorde al mercado.
- Maquinaria de última tecnología.
- Personal calificado.

- Desarrollo social

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la incidencia de la producción y comercialización textil en el desarrollo económico en el distrito de Huánuco durante el año 2013?

1.2.2. Problemas específicos:

a).- ¿Cuál es la incidencia significativa de la producción textil en el desarrollo económico del distrito de Huánuco durante el año 2013?

b).- ¿Cuál es la incidencia significativa de la producción textil en el desarrollo social del distrito de Huánuco durante el año 2013?

c).- ¿Cuál es la incidencia significativa de la comercialización textil en el desarrollo económico del distrito de Huánuco durante el año 2013?

d).- ¿Cuál es la incidencia significativa de la comercialización textil en el desarrollo social del distrito de Huánuco durante el año 2013?

1.4. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general:

- Determinar que la producción y comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del distrito de Huánuco durante el año 2013.

1.3.2. Objetivos específicos:

1.- Determinar que la producción textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del distrito de Huánuco el año 2013.

2.- Establecer que la producción textil tiene incidencia significativa en el desarrollo social del distrito de Huánuco durante el año 2013.

3.- Determinar que la comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del distrito de Huánuco durante el año 2013.

4.- Establecer que la comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo social del distrito de Huánuco durante el año 2013.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.6 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION DEL PROBLEMA

2.1.1 Antecedentes

- A. **“La producción y comercialización de electrodomésticos en el distrito de Huánuco”**. Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas. UNHEVAL. 2013. Autor: Carlos Visag Durand

Conclusiones:

- “2. Las empresas productoras y comercializadoras de electrodomésticos aplican tecnologías modernas para el desarrollo de sus procesos lo que les permite alcanzar la productividad deseada en términos económicos y sociales”
- “3. La comercialización de productos requiere de aplicación de estrategias comerciales para ganar batallas de mercado en el mundo competitivo que vivimos”

- B. **“La comercialización de productos textiles y su incidencia en el desarrollo social de la región Huánuco”**. Tesis para optar el Título profesional de Ingeniero Industrial – UNHEVAL – 2012. Autor: Edwin Carbajal Jiménez.

Conclusiones:

- “2. Las empresas comercializadoras de productos textiles en la región Huánuco contribuyen de manera efectiva a la solución de problemas sociales en la región Huánuco, generando empleo directo e indirecto”

- “3. Las empresas comercializadoras de productos textiles localizadas en la región Huánuco desarrollan competencias estratégicas para ganar mercados y beneficios”
- “4. El 80% de las empresas comercializadoras de productos textiles de Huánuco, mejoran la capacidad económica de sus trabajadores mediante incremento remunerativo, beneficios económicos y otros incentivos que permite mejorar la situación laboral y social del trabajador”

C. “Las empresas de servicios comerciales y su influencia en el desarrollo industrial de la región Huánuco” Tesis para optar el título profesional de Economista – UNHEVAL. 2012. Autor: Diego Santillán Mendoza.

Conclusiones:

- “1. El bajo desarrollo industrial de la región Huánuco se debe al desinterés de la autoridad regional y municipal generando bajo desarrollo económico y social con repercusiones significativas en la sociedad”
- “2. Existe la necesidad urgente de promover la constitución de empresas industriales en la región Huánuco que incidirán significativamente en el desarrollo de la misma con altos beneficios para el Estado y la sociedad en su conjunto debiendo hacerse los esfuerzos estratégicos, los proyectos necesarios, la gestión adecuada y oportuna de la autoridad regional y municipal para lograr esta meta con sostenibilidad a largo plazo.”

D. “Los créditos financieros y su incidencia en la comercialización de productos textiles de las Pymes en el distrito de Huánuco 2010”. Autor: Hugo José Álvarez del Águila, Alex Roberto Doria Doroteo y Rocío del Pilar Flores Deza.

Conclusiones:

- “1. El 71% de los micros y pequeños empresarios encuestados estiman que es bueno el apoyo financiero que reciben de los bancos y financieras, ya que les ha permitido mejorar sus procesos de comercialización, facturación y cobranzas, por adquisición y uso de equipos tecnológicos modernos”.
- “2. El 51% de los microempresarios encuestados estiman que el crédito que ofertan los bancos y financieras a favor de la MYPES, tienen significativa incidencia en la producción del bien o servicio incrementando sus ventas, liquidez e inversiones”.
- “3. El 88% de los micros y pequeños empresarios encuestados estiman que es significativo el apoyo financiero que ofertan los bancos y financieras, para construir, ampliar, modernizar la infraestructura productiva de la Pyme”.
- “4. El 78% de los micros y pequeños empresarios encuestados refieren que el apoyo financiero en microcréditos que reciben de los bancos y financieras, les ha permitido alcanzar el desarrollo técnico/productivo por uso de tecnología moderna para modernizar sus procesos técnico productivos y generar productos de calidad que demanda el mercado competitivo”.

E. “El financiamiento productivo-comercial y su implicancia en el desarrollo de las micro y pequeñas empresas industriales del distrito de Huánuco 2012”. Autor: James Espinoza Rodríguez

Conclusiones:

- “1. El grado de desarrollo alcanzado por las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Huánuco, es aceptable obedecen al uso de líneas de financiamiento corporativo. La falta de promoción uniforme, es decir, la discriminación observada por tamaños de empresas y de sectores, pone de relieve la existencia de una política económica inadecuada y carente de un enfoque integral de apoyo a las MYPES.

- “2. Falta de promoción y acceso a los servicios financieros. El costo del crédito es todavía alto, debido a la asimetría de la información económica de la MYPE para acceder al crédito, escasa información al alcance de las MYPE para una mejor selección de alternativas de financiamiento; altos costos de transacción e inseguridad jurídica para el registro y ejecución de garantías y contratos; debilidad de instituciones que financien el desarrollo de la MYPE, regulados, auto regulados, sistema financiero, mercado de capitales, pocos activos de la MYPE como instrumento de garantía escasa capacitación y asistencia técnica a las instituciones de micro finanzas y las MYPE. En consecuencia estas unidades económicas se ven afectadas por las pocas posibilidades que tienen para acceder al crédito ante las instituciones que brindan financiamiento.

2.7 A NIVEL BIBLIOGRÁFICO:

BASE TEORICA N° 1

VARIABLE INDEPENDIENTE

LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TEXTIL

Medianas Empresas Industriales

En sus comienzos (1960) el proceso de industrialización en el Perú estuvo orientado hacia el mercado interno, luego la política se dirigió a consolidar el proceso de sustitución de importaciones con miras a sustituir bienes importados; actualmente la política es promover las exportaciones no tradicionales. (Aranda, 1990, c.p. Uzcátegui, 2002).

A nivel mundial, las medianas empresas industriales desempeñan una función esencial. La economía global no sólo requiere de grandes unidades de producción, la historia industrial de los últimos decenios ha demostrado que las micro, pequeñas y medianas empresas industriales no son un agente marginal de la dinámica competitiva, así el escenario no se encuentra dominado por unos cuantos gigantes.

En múltiples países desarrollados y en vías de desarrollo, los micros, pequeñas y medianas empresas industriales han registrado un dinamismo importante. Con la crisis económica desatada en la década de los 80, ésta se acentuó por la creciente recesión evidenciada en el crecimiento del desempleo y la volatilidad en la demanda de bienes y servicios.

Pese a las vicisitudes de las pequeñas y medianas empresas industriales a través de dos décadas, éstas juegan un papel importante en el aparato productivo y económico.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas industriales se encuentran caracterizadas por:

- Diversificación de sus empresas.
- Estructuras organizativas verticales e ineficientes.
- Poca competitividad.
- Relativamente estables.
- Escasa planificación a mediano y largo plazo: visión cortoplacista.
- La propiedad y manejo en su estructura es familiar.
- Insuficientemente capitalizadas y en consecuencia muy endeudadas.
- Muy rentables, poco competitiva e informales.

En consecuencia, la cultura industrial peruana ha estado definida en función de esas características, que se corresponden a patrones tradicionales, sin embargo, las transformaciones a nivel internacional y nacional que se ha producido de forma brusca, actualmente permiten decir según Pazacasi y Hernández (1998), que las pequeñas y medianas empresas industriales se caracterizan por:

- Tendencia a la disminución de empresas, hacia las que son realmente competitivas, concentración en pocos negocios.
- Tendencia hacia el achatamiento de las empresas y a la disminución de los niveles de inventarios y mejoras en las fuentes de insumos.
- Tendencias a la mejora de la competitividad, con esfuerzos en calidad.
- Muy cambiante, sin una visión clara.
- Tendencias hacia la planificación estratégica. Se le concede relevancia a la planificación fiscal.
- Estructura de propiedad regida por el mercado de capitales.
- Dirigencia altamente preparada contradictoriamente con poca visión de futuro.
- Insuficientemente capitalizadas, y en consecuencia muy endeudadas.

- Poco rentables, muy competidas y con tendencia a la formalización.

Ante la situación que muestran las medianas empresas industriales, se requiere que el Estado provea de políticas idóneas para estimularlas, y con programas ajustados a la realidad, sobre todo convicción de sus requerimientos, especialmente lo concerniente al financiamiento. Porque según Colmenares (1998), hasta ahora los programas que se han desarrollado, no pasan más que ser lineamientos teóricos dirigidos a:

- Eliminación de los obstáculos a las transacciones para mejorar la productividad y competitividad de la empresa.
- Mejoramiento de la capacitación del recurso humano.
- Provisión de incentivos fiscales que propicien la capitalización.
- Creación del adecuado marco legal que impida la competencia desleal y un tratamiento discriminado hacia el sector.
- Provisión del recurso financiero bajo condiciones especiales.
- Fomento del desarrollo tecnológico y la innovación.

En consecuencia, los diversos gobiernos han orientado sus políticas a enfatizar el financiamiento, y pese a que se ha tenido la buena intención, ha influido en una desviación del objetivo de conformar el plantel de las medianas empresas industriales peruanas, logrando más bien un infinito inventario de empresas con un ciclo de vida muy corto.

La anterior aseveración implica, que las pequeñas y medianas empresas industriales necesitan de herramientas estratégicas que las lleven a considerarse más competitivas y es precisamente en el registro de su propiedad industrial que pueden conseguirse una cultura empresarial. Por otra parte, esta cultura empresarial muy dependiente del aporte financiero del Estado, ha dejado de lado el esfuerzo propio para ser competitivo, desfigurando de esta forma una cadena de producción donde se involucraban la solvencia del empresario, su patrimonio, los organismos promotores y financistas y el estado como ductor de las políticas macroeconómicas del país.

La composición del sistema empresarial está conformado aproximadamente en un noventa y uno por ciento (91%) por micro, pequeñas y medianas empresas industriales y sólo un nueve por ciento (9%) por grandes empresas industriales. Es precisamente en este noventa y uno por ciento (91%) donde existen los mayores problemas reflejados en el aporte de este sector de sólo catorce por

ciento (14%) al valor agregado nacional. Pese a ello, en los últimos años se han generado verdaderas cadenas de producción, donde el soporte principal es la mediana empresa industrial que absorbe la producción de partes o insumos semielaborados para ser usados por la empresa industrial grande, proporcionándose así mayores oportunidades para este tipo de empresas.

Sector Confección

La confección en el Perú, tiene unos orígenes muy remotos, en razón que se trata de empresas industriales que nacen como familiares, con una producción netamente artesanal (Uzcátegui, 2001).

Para Uzcátegui (2001), la dinámica en producción ha llevado a dividirlo en dos categorías: confección calzado y confección textil. Dentro de la categoría de confección calzado, se ubican aquellas empresas industriales dedicadas al diseño y la producción de calzados (casuales, deportivos y de vestir), así como las que diseñan y fabrican bolsos, carteras, morrales; chaquetas y correas de cuero.

En tanto que pertenecen al sector confección textil:

- Las empresas industriales dedicadas a la producción de materias primas como: telas, hilos, hilazas, lanas, algodones y tejidos.
- Las empresas industriales dedicadas al diseño y la fabricación de suéteres, trajes de fiesta, novia, bautizos y primera comunión.
- Las empresas industriales destinadas al diseño y la confección de ropa íntima, causal y de vestir, chaquetas.
- Empresas industriales productoras de uniformes escolares, uniformes deportivos y uniformes industriales.
- Las empresas industriales dedicadas a la producción de lencería como cortinas, cubrecamas, manteles, sabanas, juegos para baño y cocina.

En ambos sectores confección calzado y confección textil, se producen piezas de alta calidad y por mucho tiempo se trató de empresas industriales cuya producción era usada para cubrir la demanda local y regional, pero paulatinamente algunas de estas empresas industriales han extendido su radio de acción hacia otros estados de Venezuela, inclusive han traspasado las fronteras, para colocar parte de su producción en algunos países vecinos.

Actualmente, las medianas empresas industriales están siendo favorecidas por las políticas económicas actuales del gobierno nacional, lo que ha venido a reactivarlas y en consecuencia, ha llevado a un aumento en el número de las mismas, así como de su participación en el mercado de trabajo.

BASE TEORICA N° 2

VARIABLE DEPENDIENTE

DESARROLLO

Somos un país en vías de industrialización, con múltiples problemas estructurales de tipo socio-económicos y políticos, requiriendo de una gran transformación, principalmente cultural con énfasis en la innovación y el desarrollo; por ello es que la pequeña y mediana empresa industrial representa uno de los eslabones esenciales para la modernización de un país, por su papel en la generación de nuevos empresarios, y por propiciar una mayor democratización del capital por su capacidad de generar ciudadanos emprendedores, creativos e innovadores.

Las pequeñas y medianas empresas industriales representan la opción más segura para el relanzamiento, reactivación y desarrollo sostenido de la economía, por cuanto es el sector más dinámico, tanto social como económicamente, teniendo mucho potencial que ha quedado demostrado dentro de sus limitaciones.

Los expertos del área coinciden en que las pequeñas y medianas empresas industriales juegan un importante papel en la creación o generación de empleos y creación de valor, por su mayor capacidad de aportar importantes innovaciones en productos y procesos por su capacidad de respuesta ante situaciones de crisis, por formar parte de cadenas productivas, por su mayor flexibilidad para adaptarse a nuevas condiciones de mercado, por ser grandes consumidores de bienes intermedios, por su importante participación en el flujo de comercio internacional y principalmente ser un lugar de convergencia social de la sociedad.

La globalización afectó al Perú, y algunas de las transformaciones que demanda el proceso se ha reflejado en la desaparición de algunas pequeñas y medianas empresas industriales poco competitivas, así como el impacto que tiene el desarrollo de la tecnología que de una u otra forma las involucra en las diferentes cadenas de producción.

Como consecuencia de la globalización las pequeñas y medianas empresas industriales han tenido que flexibilizarse, dando lugar a nuevas estructuras

planas, circulares, en redes virtuales y nuevas condiciones para el trabajo: el teletrabajo, el outsourcing, entre otros. Se tiende a la reducción de desperdicios, vinculación con los requerimientos de certificación de calidad (ISO), incremento de la tecnología de punta; operativamente surgen nuevas formas de controlar, como es el caso de los costos intangibles (ABC), que representan herramientas de gestión estratégica que favorecen la productividad y competitividad en las organizaciones, por cuanto se trata de costos referidos a la mano de obra, materiales y gastos generales que en la definitiva como lo señala Mott (1998) van a permitir:

- 1) La valoración de existencias a fin de determinar el beneficio de la empresa;
- 2) El control a fin de efectuar comparaciones con un costo estándar o con una estimación.
- 3) Eventualmente la fijación de precios si los precios se basan en costos; y además, permiten un análisis detallado de los costos y los ingresos que figuran en las cuentas de ganancias y pérdidas, lo que en la definitiva facilita la planificación, control y toma de decisiones de los directivos respecto a los recursos, departamentos, productos y actividades.

Paralelo a estas herramientas, emergen prácticas gerenciales que integran concepciones diferentes, tal como el denominado Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral) que concibe a la empresa desde cuatro perspectivas: la perspectiva del aprendizaje y crecimiento organizacional, la perspectiva de los procesos internos, la perspectiva del cliente y la perspectiva financiera, lo cual permitirá tanto el cumplimiento de su misión, como la evaluación de aquellos elementos intangibles hasta ahora no tomados en cuenta por muchas organizaciones (Díaz, 1998).

En las pequeñas y medianas empresas industriales se han detectado nueve áreas, sin embargo, dos necesidades recurrentes en todas ellas llaman la atención como son: La falta de conocimientos y la falta de acceso. Las medianas empresas industriales sufren de una gran falta de información, de saber, de Know-how, de educación, de actualización, de conocimientos, Están necesitadas de saber más, de aprender, de ponerse al día, de conocer.

Sufren también de una sentida falta de acceso: acceso a la banca –al crédito- a los proveedores, al gobierno, a la tecnología y a los recursos de todo tipo.

La cultura de país minero, se ha ido dejando a la minería como la única industria rentable y de progreso, relegando a las demás industrias el título de industrias artesanales; creando en las relaciones comerciales y financieras un complejo de superioridad en el que se siente "grande" -fuerte y poderoso-y de inferioridad en el que se siente "pequeño" -débil y pobrecito-. Pensando que cerca de la mitad de las exportaciones de los Estados Unidos está hecha por empresas de menos de veinte (20) empleados debería ser suficiente como para abandonar los complejos,

Por otra parte, en el catálogo de los exportadores de España, en el cual la amplia mayoría de las empresas mencionadas son medianas empresas industriales, igualmente debería inducirnos a ver nuestras pequeñas y medianas empresas industriales como las empresas pilares que son y no como los "refugiados" de la economía.

Algo similar pasa con los trámites burocráticos. Igualmente surge una queja: la falta de centros de apoyo a las medianas empresas industriales. Pero, lo que se destaca una vez más, es la falta de conocimiento de los trámites requeridos, la carencia de información sobre ellos, los múltiples pasos a dar y los numerosos organismos a contactar. La Permisología aparece a veces tan enredada que resulta difícil para el empresario de una pequeña y mediana empresa industrial, mantenerse en orden todo el tiempo, aún con toda la ética y la mejor voluntad y disposición para lograrlo.

En las pequeñas y medianas empresas industriales, hace falta personal calificado. Un poco como médicos generalistas, que saben lo suficiente para manejar saludablemente la actividad cotidiana y enfrentar los problemas menores que también conocen sus limitaciones, pueden diagnosticar y saben a dónde llamar a un especialista cuando hace falta. Una mediana empresa industrial no puede tener una serie de departamentos especializados, sin embargo, sí necesita de todas las funciones gerenciales de una empresa completa, para concentrarla en menor número de personas que sean suficientemente competentes.

Otros datos bibliográficos

A Nivel Nacional

A nivel bibliográfico los libros que hemos consultado que sirvieron como fuente de información para sustentar principalmente el marco teórico de nuestra tesis son los libros cuyos autores se indican a continuación:

- 1) Arce Rodrigo y Herz, Walter (2004) en su libro de Excluidos a protagonistas, el desafío de promover capacidades locales. En este importante, se refiere acerca del desarrollo de capacidades, capital social y concertación, desarrollo sostenible y la democracia participativa en el desarrollo sostenible.
- 2) Arroyo, Juan e Irigoien, Marina (2005) en su libro titulado: "Desafíos de la democracia Participativa local en la descentralización", se ocupa sobre actores sociales del desarrollo, inclusión social y la democrática participativa.
- 3) Díaz Palacios, Julio (1990), en su libro titulado: "Municipio: Democracia y Desarrollo" se ocupa acerca de la gestión participativa en los gobiernos locales y regionales.
- 4) Defensoría del Pueblo (2004), publica un libro denominado "Aportes para fortalecer la concertación regional y local en el proceso de descentralización", trata sobre gestión concertada y participativa a nivel de gobiernos locales y regionales.
- 5) Lora Reyes, Víctor Carlos (2003), publica el titulado: "Herramientas para la Construcción del Dialogo y de consenso" en la se ocupa sobre el desarrollo sostenible y la gobernabilidad democrática.
- 6) Rojas Cajaleon, Irineo (2001), en su libro titulado "Participación Vecinal", trata sobre la democracia participativa, problemas de concertación y gobernabilidad democrática.

A Nivel Internacional

- 7) Cornejo, Miguel Ángel (2006), escribe un libro denominado: "El Poder del Líder" en la que explica sobre las cualidades del Líder.
- 8) Chiavenato, Idalberto (2009). Comportamiento organizacional. La dinámica de éxito en las organizaciones.
- 9) Daft, Richard (2006). La experiencia del liderazgo

10) D'Aleciolpinza, Femando (2010), publica un libro titulado: "Liderazgo y Atributos gerenciales, una visión global y estratégica" en al que se ocupa sobre el rol importante del Liderazgo.

11) De la Fuente, Raquel y de Diego Vallejo, Raúl (2008), en su libro titulado: "Estrategias de liderazgo y desarrollo31 de personas en las organizaciones, se ocupa sobre el clima laboral y desarrollo de las organizaciones.

2.8 HIPOTESIS, VARIABLES E INDICADORES.

2.8.1 HIPOTESIS:

HIPOTESIS GENERAL

La producción y comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco en el año 2013.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

1. La producción textil tuvo incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco durante el año 2013
2. La producción textil tuvo incidencia significativa en el desarrollo social del Distrito de Huánuco durante el año 2013
3. La comercialización textil de productos tuvo incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco durante el año 2013

4. La comercialización textil tuvo incidencia significativa en el desarrollo social del Distrito de Huánuco durante el año 2013.

2.9 VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

2.9.1 VARIABLES

Variable Independiente : Producción y comercialización textil

Variable Dependiente : Desarrollo

2.9.2 DIMENSIONES E INDICADORES

A) Variable Independiente : Producción y Comercialización

DIMENSIONES

I. Producción

II. Comercialización
clientes

INDICADORES

1. Producción vs Demanda
2. Diseño y calidad de Productos
3. Tecnología y productividad
4. Rentabilidad social y económica
5. Retención e incremento de clientes
6. Desarrollo y penetración de mercado
7. Marketing comercial.

B) Variable Dependiente : Desarrollo

DIMENSIONES

III. Desarrollo

INDICADORES

8. Inversión privada
9. Contribución fiscal

10. Rentabilidad económica
11. Desarrollo de proveedores
12. Promoción del empleo digno
13. Calidad de vida
14. Responsabilidad social

2.9.3 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES: DIMENSIONES E INDICADORES

A) VARIABLE INDEPENDIENTE

A) VARIABLE INDEPENDIENTE: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION			
Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>PRODUCCION Y COMERCIALIZACION</p> <p>Comprendida como la capacidad técnica que desarrolla una empresa para producir y comercializar productos textiles con procesos eficientes, eficaces que generan alta productividad con financiamiento oportuno.</p>	PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> . Producción vs demanda . Diseño y calidad . Tecnología y productividad . Rentabilidad social y económica 	<p>Técnica: la encuesta.</p> <p>Instrumento : el cuestionario</p>
	COMERCIALIZACION	<ul style="list-style-type: none"> • Retención de clientes • Desarrollo y penetración de mercados • Marketing comercial 	<p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento : el cuestionario</p>

B) VARIABLE DEPENDIENTE.

B) VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	Dimensión	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>DESARROLLO ECONOMICO</p> <p>Entendida como el impacto que beneficiará a la sociedad por la producción textil en el Distrito de Huánuco, por la generación de empleo y pago de impuestos que el Estado invertirá en nuevos proyectos sociales con sostenibilidad</p>	DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión privada • Contribución fiscal 	<p>Técnica: la encuesta.</p> <p>Instrumento : el cuestionario</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad económica • Desarrollo de proveedores 	<p>Técnica: la encuesta,</p> <p>Instrumento: el cuestionario.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción del empleo digno • Calidad de vida • Responsabilidad social. 	<p>Técnica: la encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario</p>

2.10 POBLACION Y MUESTRA

POBLACION DE ESTUDIO

Está constituida por 12 empresas de producción y comercialización de maletines, mochilas, neceser, maletines, bolsas, cartucheras, loncheras y carteras localizadas en el Distrito de Huánuco, tales como;

- | | |
|---|---------------------------|
| - Comercial "URETA"
Fashion | - Comercial Huánuco |
| - Comercial CNF.Y MLTS. SALEALA
JOAQUIN | - Comercial CONFEC. |
| - Comercial Novedades Benji
Adonai | - Comercial Novedades |
| - Comercial El Mundo de mochilas Edu
Pantaleon | - Comercial Serrano |
| - Comercial Chauca Lavado, Luis
E. | - Comercial Lucas Ventura |
| - Comercial Agui Huaman, Edmundo
Fabian, | - Comercial Pantaleon |

Subtotal: 6

Subtotal: 6

Total: 12

MUESTRA DE ESTUDIO

Está constituida por la empresa Comercial "Ureta" que produce y comercializa productos como: maletines, mochilas, neceser, maletines, bolsas, cartucheras, loncheras y carteras localizadas en el Distrito de Huánuco, conformada por su plana directiva, funcionarios, trabajadores y clientes

El cuestionario fue aplicado a 106 clientes de la empresa "Comercial "Ureta" seleccionada de un modo no probabilístico, convencional etc. definida por necesidad del estudio, conveniencia e interés de los

investigadores dado a la experiencia productiva y comercial de los investigadores en el sector de confección textil.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.6 METODOS DE INVESTIGACION:

Se emplearon los siguientes métodos:

a. Método Inductivo:

Se trabajó con la variable independiente y dependiente considerando las partes al todo partiendo de los indicadores para arribar a las dimensiones y llegar a dar valor a cada variable en estudio.

b. Método Deductivo:

Se trabajó considerando del todo hacia las partes partiendo de las variables en estudio: dependiente e independiente, para estudiarlo a nivel de las dimensiones, indicadores y componentes.

c. Método Analítico:

Como patrón de pensamiento empleado para todo el proceso de desarrollo.

d. Método Descriptivo - Explicativo:

Siendo la investigación de tipo descriptivo se hace necesario descomponerlo en sus partes, distinguiendo cada uno de sus elementos para explicarlo a fin de comprender sus características.

e. Método Sintético:

Que es alcanzada a nivel del resumen, conclusiones y recomendaciones por categorías investigadas

f. Método Prospectivo:

Partiendo de la realidad investigada para cambios de futuro

3.7 NIVEL Y TIPO DE ESTUDIO

3.7.1 NIVEL DE ESTUDIO

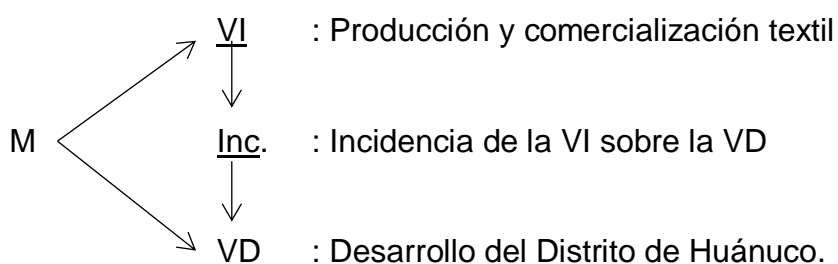
La investigación realizada se encuadra dentro del nivel Explicativo dando valor a las variables, dimensiones e indicadores estudiados acorde a los objetivos e hipótesis planteados.

3.7.2 TIPO DE ESTUDIO

El estudio corresponde al tipo de investigación descriptiva/correlacional porque se detalla y enuncia la problemática en estudio y se demuestra la incidencia de la variable independiente en la variable dependiente

3.8 DISEÑO DE INVESTIGACION

La investigación será desarrollada de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

M : Es la Muestra representada por:

VI : Representa la Variable Independiente: (Producción y comercialización)

VD : Representa la Variable Dependiente: Desarrollo económico del Distrito de Huánuco

Inc. : Representa la pretensión de los investigadores: determinar la Incidencia de la VI sobre la VD.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Se empleó administrando las 14 interrogantes a los 106 clientes de Comercial “Ureta” para obtener dato por cada indicador en estudio dando valor a cada variable en estudio, siendo:

TECNICA

- La Encuesta
- La Entrevista

INSTRUMENTO

- El Cuestionario
- Guía de Entrevista

3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS PARA PROCESAR DATOS

Los datos obtenidos por aplicación de la encuesta a través del cuestionario fueron procesados para ser componente de la discusión de resultados, habiéndose empleado lo siguiente:

TECNICA

- La Estadística
- La Estadística Inferencial

INSTRUMENTO

- Cuadros y gráficas
- Ji. Cuadrada

CAPITULO IV**DISCUSION DE RESULTADO****g. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:****i. PRESENTACIÓN:**

Los datos recolectados por aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos de investigación están registrados y presentados en tablas, cuadros y gráficas, para el procesamiento, análisis e interpretación.

ii. PROCESAMIENTO:

Las tablas, cuadros y gráficas que se presentan en orden numérico son el resultado de la aplicación de la prueba del Ji-Cuadrado, que corresponde a uno de los múltiples usos de la misma. En dichos casos, la prueba aplicada sirvió para establecer, si existen diferencias significativas o no entre las estimaciones, para establecer si es verdad o no lo observado o estimado frente a lo esperado teórico.

iii. ANALISIS E INTERPRETACIÓN.

Para interpretar el valor calculado se calculó el valor crítico; en el presente caso, dicho valor se obtuvo tomando la probabilidad de error o nivel de significación 0.05 y los grados de libertad (columnas $-1 = 2 \times$ filas $- 1 = g.$ l.). Aplicando un ejemplo, se tiene: $3-1 = 2 \times 5 -1 = 4 = 2 \times 4 = 8$ g.l.

Consultada la tabla de valores X^2 , se obtuvo que para alfa 0.05 y 8 g.l. el valor crítico en la tabla estadística es de 15.51. En las tablas donde las categorías de estimación tienen frecuencia cero (00), estas no fueron tomadas en cuenta para el cálculo de la prueba X^2 .

h. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO**i. VARIABLE INDEPENDIENTE:****PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TEXTIL**

DIMENSIÓN I. PRODUCCION TEXTIL.

Indicador N°1. Producción según demanda de mercado

Para obtener datos y dar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó ¿Cree Ud. que el propietario de Comercial “Ureta” produce prendas textiles basada en las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes? Las respuestas fueron:

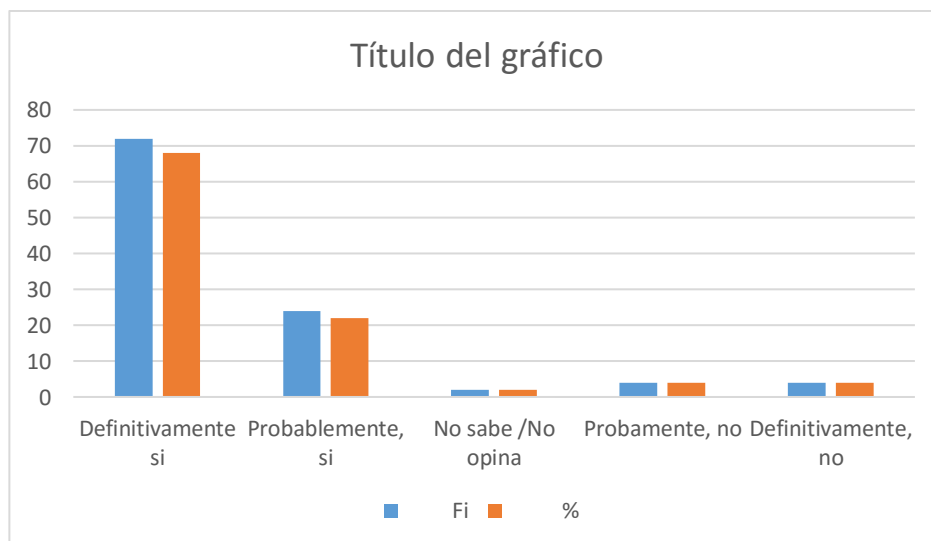
CUADRO N° 01

Producción vs Demanda

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si	72	68
b	Probablemente, si	24	22
c	No sabe/ no opina	2	2
d	Probablemente, no	4	4
e	Definitivamente, no	4	4
TOTAL		106	100

Fuente : El Cuestionario

Elaboración : Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR.

Los datos cuánticos contenidos en el cuadro N° 01 nos permite afirmar con nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 90% = (68+22) de los encuestados consideran que el propietario de Comercial "Ureta" produce prendas textiles previo estudio de mercado teniendo bien precisado, de modo permanente, las necesidades, los gustos y preferencias de sus clientes; el 4% considera como no probable; el otro 4% como no, en definitiva y el 2% expresa no saber prefiriendo, no opinar

APLICACIÓN DE LA PRUEBA DE JI-CUADRADA.

$$\chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

TABLA N° 01

Producción vs. Demanda

DETALLE	f _o	f _e	f _o -f _e	(f _o -f _e) ²	(f _o -f _e) ² /f _e
Definitivamente	72	21.2	50.8	2580.64	12.20
Probablemente, si	24	21.2	2.8	7.84	0.37
No sabe /no opina	2	21.2	-19.2	368.64	17.39
Probablemente, no	4	21.2	- 17.2	295.84	13.95
Definitivamente, no	4	21.2	- 17.2	295.84	13.95
		Chi-cuadrado	9.489	Chi-cuadrado	45.66
		tabular		calculado	

Fuente : Cuadro N. 01

Elaboración: Los investigadores.

ANÁLISIS, INTERPRETACION Y CONCLUSION PRELIMINAR.

Los datos cuánticos contenidos en la Tabla N° 01 nos permite afirmar con significación estadística que ($\chi^2_c > \chi^2_t$) o sea (45.66 > 9.489) que hace posible afirmar que el 90% = (68+22) de los encuestados consideran que Comercial

“Ureta” produce mochilas, carteras, cartucheras, bolsas, maletas, maletines, neceser en cueros y sintéticos previo estudio de mercado que le permite tener precisado, de modo permanente, las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

Indicador N°.02. Diseño y calidad de los productos

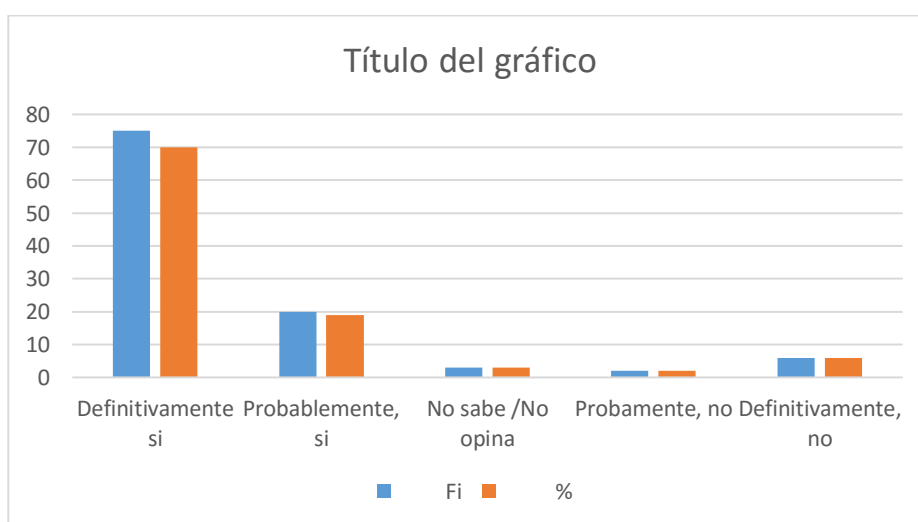
Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que los productos de Comercial “Ureta” como: mochilas, carteras, cartucheras, bolsas, maletas, maletines, neceser en cueros y sintéticos son de buen diseño técnico y de calidad acorde a las necesidades, gustos y preferencias que demandan sus clientes? Los resultados fueron:

CUADRO N° 02

Diseño y calidad de productos

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si	75	70
b	Probablemente, si	20	19
c	No sabe/ No opina	3	3
d	Probablemente, no	2	2
e	Definitivamente, no	6	6
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario
Elaboración : Los investigadores.



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.02 permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 89%= (70+19) de los encuestados consideran que las mochilas, carteras, cartucheras, bolsas, maletas, maletines, neceser en cueros y sintéticos, que produce Comercial "Ureta" son de buen diseño técnico y de calidad acorde a las necesidades, gustos y preferencias que demandan sus clientes ; el 3% expresa no saber, el 2% considera como no probable y el 6% refiere como no en definitiva.

Indicador N°.03. Tecnología y productividad industrial

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que Comercial "Ureta" emplea tecnología moderna durante los procesos de producción, reduciendo costos y gastos que le permite lograr productos de calidad con productividad empresarial? Las respuestas fueron:

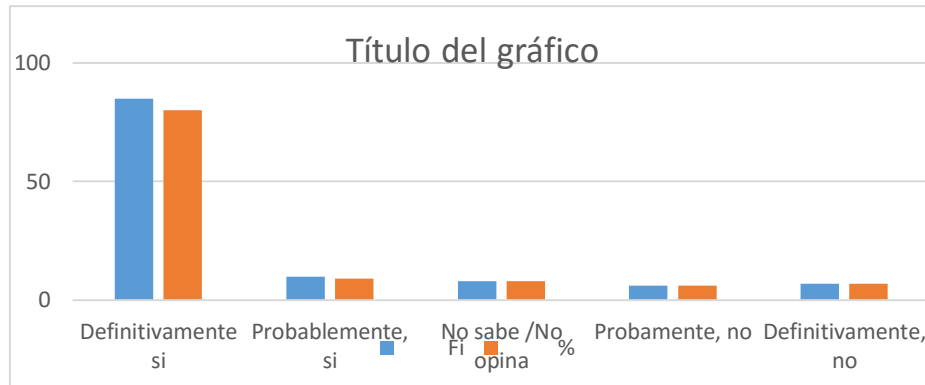
CUADRO N° 03

Tecnología productiva vs productividad

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si	85	80
b	Probablemente, si	10	9
c	No sabe/ No opina	8	8
d	Probablemente, no	6	6
e	Definitivamente, no	7	7
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los resultados cuánticos contenidos en el Cuadro N°.03 nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que permite concluir indicando que el 89% =(80+9) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” emplea tecnología moderna durante los procesos de producción, reduciendo costos y gastos que le permite lograr productos de calidad con productividad empresarial; el 8% expreso no saber; el 6% considera como no probable y el 7% expresa como no , en definitiva.

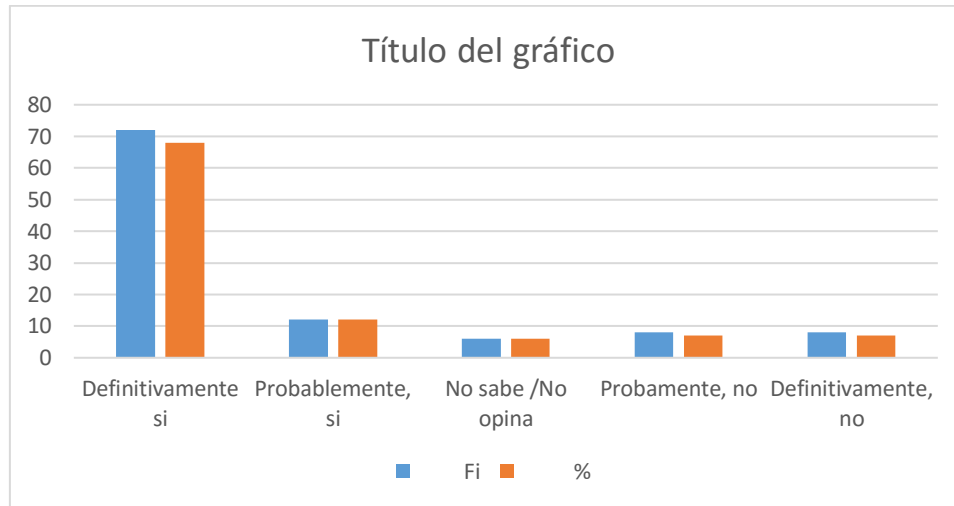
Indicador N°.04. Rentabilidad social y económica del cliente.

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que los clientes de Comercial “Ureta” logran beneficios sociales y económicos al comprar productos de calidad y precio justo? Las respuestas fueron:

CUADRO N° 04
Rentabilidad social y económica

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si	72	68
b	Probablemente, si	12	12
c	No sabe/ No opina	6	6
d	Probablemente, no	8	7
e	Definitivamente, no	8	7
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario
Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos presentados en el Cuadro N°.04, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza, no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 80% (68+12) de los encuetados consideran que los clientes de Comercial “Ureta” logran beneficios sociales y económicos al comprar productos de calidad y precio justo ; el 6% expresa no saber, el 7% considera no probable y el 7% lo considera que nó en definitiva.

Dimensión II. COMERCIALIZACION

Indicador N°.05: Retención e incremento de clientes

Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se interrogó: ¿Dado al producto de calidad y precio justo que ofrece Comercial “Ureta” le permite retener e incrementar sus clientes manteniendo la rentabilidad social y económica frente a la competencia? Los resultados fueron:

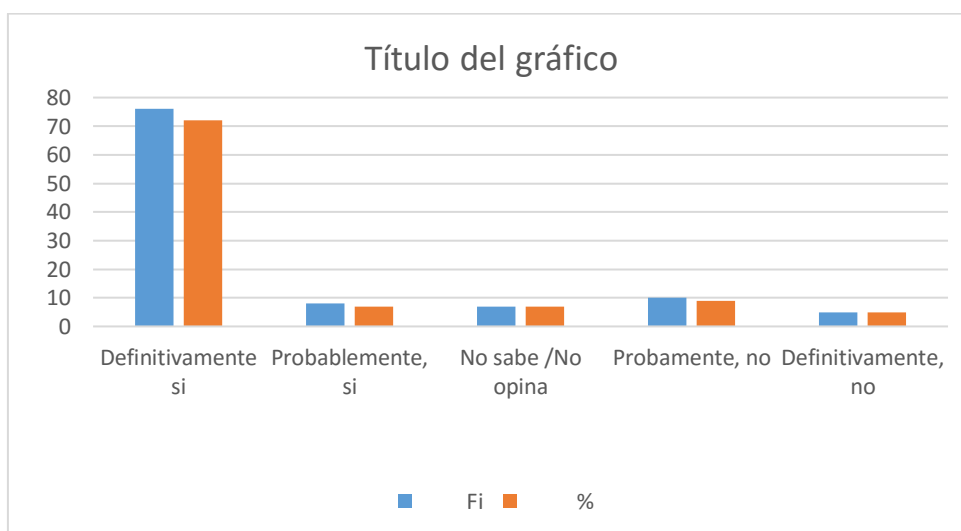
CUADRO N° 05

Retención e incremento de clientes

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, sí	76	72
b	Probablemente, sí	8	7
c	No sabe/ No opina	7	7
d	Probablemente, no	10	9
e	Definitivamente, no	5	5
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR.

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.05, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 79% (72+7) de los encuestados consideran que dado al producto de calidad y precio justo que ofrece Comercial "Ureta" le permite retener e incrementar sus clientes manteniendo la rentabilidad social y económica frente a la competencia; el 7% expresa no saber, el 9% considera como probable, el 5% expresa que no en definitiva.

Indicador N°. 06. Desarrollo y penetración de mercados

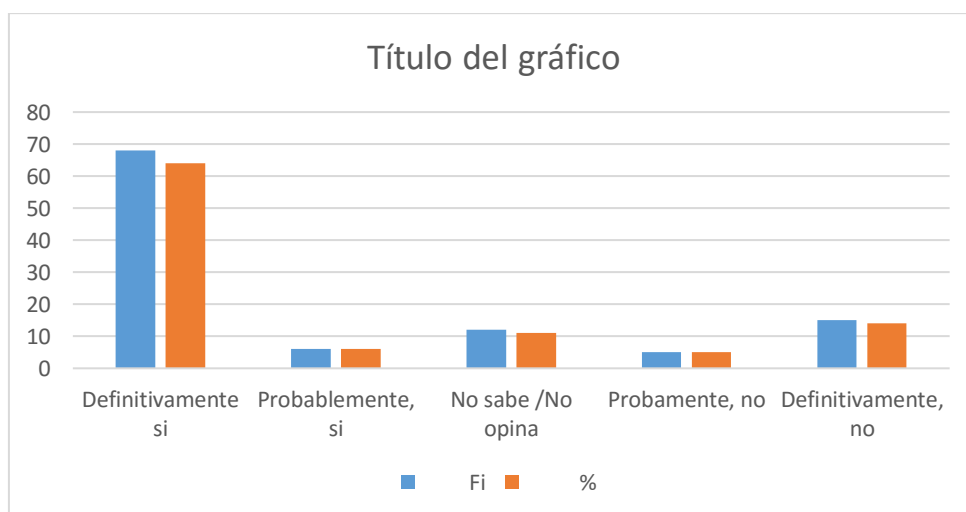
Para obtener datos y asignar valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que dada la calidad y justo precio de los productos que oferta Comercial “Ureta” le ha permitido desarrollarse y crecer empresarialmente dentro y fuera del distrito de Huánuco ? Los resultados fueron:

CUADRO N° 06**Desarrollo y penetración de mercados**

ORD.	DETALLE	RESPUESTA	
		fi	%
a	Definitivamente, sí	68	64
b	Probablemente, sí	6	6
c	No sabe/ No opina	12	11
d	Probablemente, no	5	5
e	Definitivamente, no	15	14
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores

**ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR**

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N° 06, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95% de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible concluir indicando que el 70% = (64+6) de los encuestados consideran que dada

la calidad y justo precio de los productos que oferta Comercial “Ureta” le ha permitido desarrollarse y crecer empresarialmente dentro y fuera del distrito de Huánuco; el 11% opina no saber; el 5% considera no probable y el 14% expresa no en definitiva.

Indicador N.07. Marketing empresarial efectivo

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” hace uso del marketing mix administrando bien su producto, precio, plaza/distribución, promoción y post venta que le posiciona como empresa de prestigio? Los resultados fueron:

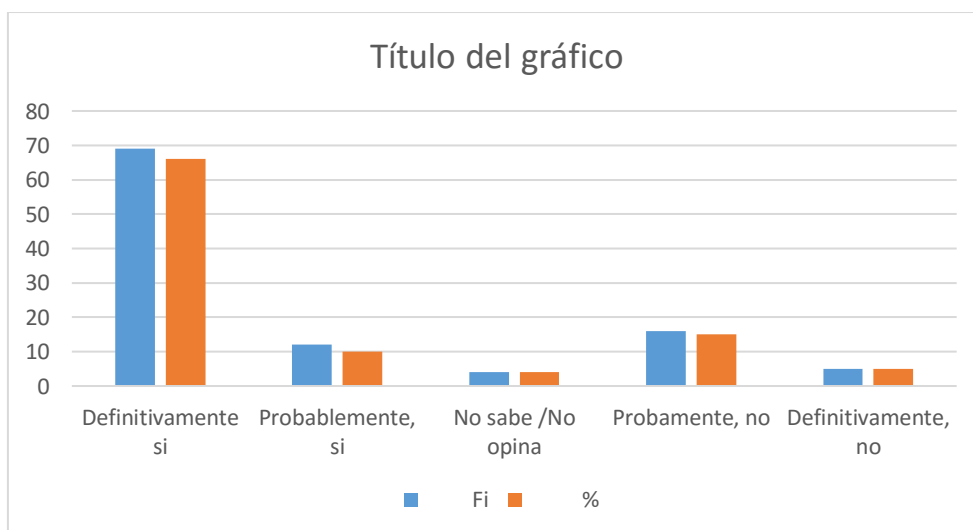
CUADRO N° 07

Marketing comercial

ORD.	DETALLE	RESPUESTA	
		fi	%
a	Definitivamente, sí	69	66
b	Probablemente, sí	12	10
c	No sabe/ No opina	4	4
d	Probablemente, no	16	15
e	Definitivamente, no	5	5
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N^o.07, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible concluir indicando que el 76%= (66+10) de los encuestados consideran que Comercial "Ureta" hace uso del marketing mix administrando bien su producto, precio, plaza/distribución, promoción y post venta que le posiciona como empresa de prestigio, el 4% expresa no saber, el 15% considera de probable su realización y el 5% expresa que no en definitiva.

ii. VARIBLE DEPENDIENTE: DESARROLLO

Indicador N^o 08. Inversión privada y competitividad empresarial

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. qué Comercial "Ureta" promueve la inversión privada en el Distrito de Huánuco mejorando el movimiento económico de los pobladores y la competitividad empresarial en cumplimiento de su responsabilidad social?

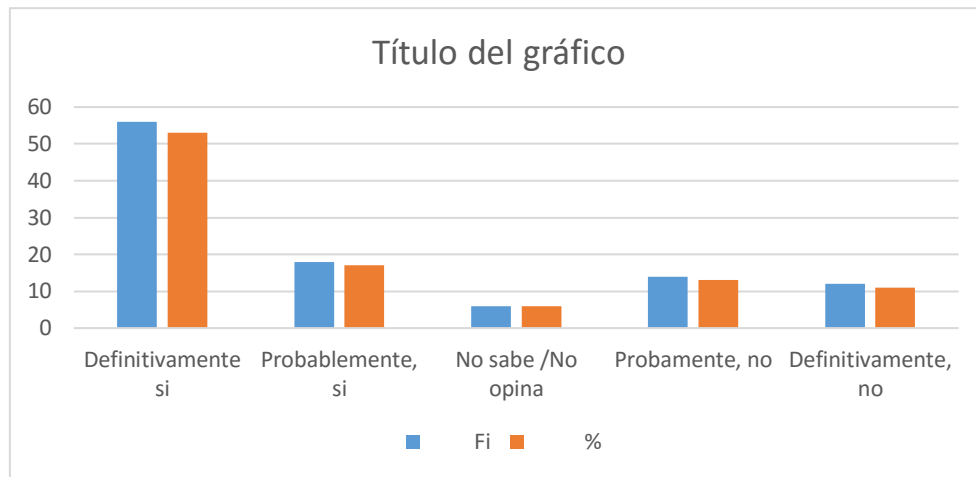
CUADRO N^o 08

Promoción de la inversión privada

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		fi	%
a	Definitivamente, sí	56	53
b	Probablemente, sí	18	17
c	No sabe/ No opina	6	6
d	Probablemente, no	14	13
e	Definitivamente, no	12	11
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración : Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.08, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 70% $= (53+17)$ de los encuestadores consideran que Comercial “Ureta” promueve la inversión privada en el Distrito de Huánuco mejorando el movimiento económico de los pobladores y la competitividad empresarial en cumplimiento de su responsabilidad social; el 6% refiere no saber, el 13% considera no probable y el 11% refiere que no, en definitiva.

Indicador N°.09. Contribución al desarrollo fiscal del estado peruano

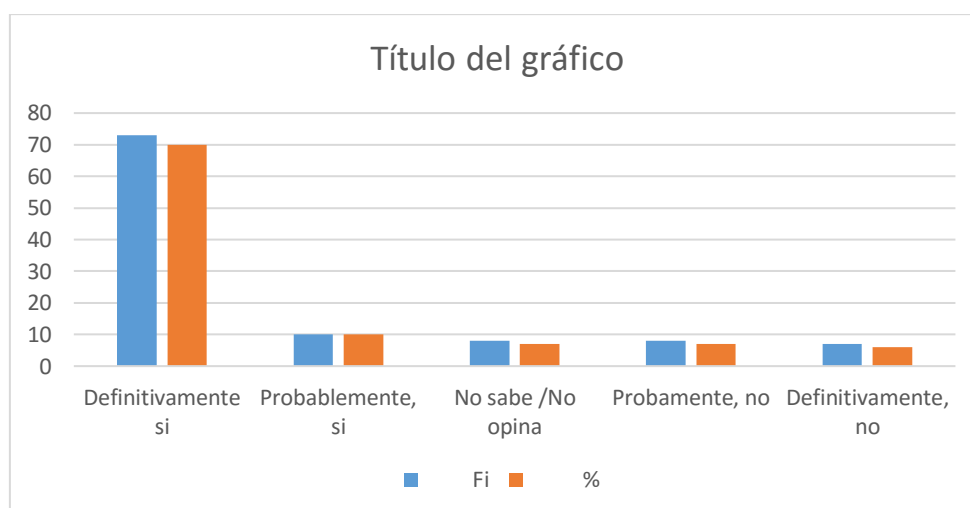
Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la recaudación fiscal por pago de impuestos y obligaciones tributarias que le permite al estado peruano financiar su presupuesto anual? Las respuestas fueron:

CUADRO N° 09

Contribución al desarrollo fiscal

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, sí	73	70
b	Probablemente, sí	10	10
c	No sabe/ No opina	8	7
d	Probablemente, no	8	7
e	Definitivamente, no	7	6
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario
Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.09, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 80% $= (70+10)$ de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la recaudación fiscal por pago de impuestos y obligaciones tributarias que le permite al estado peruano financiar su presupuesto anual; el 8% refiere no saber, el 8% como no probable y el 7% refiere que no, en definitiva..

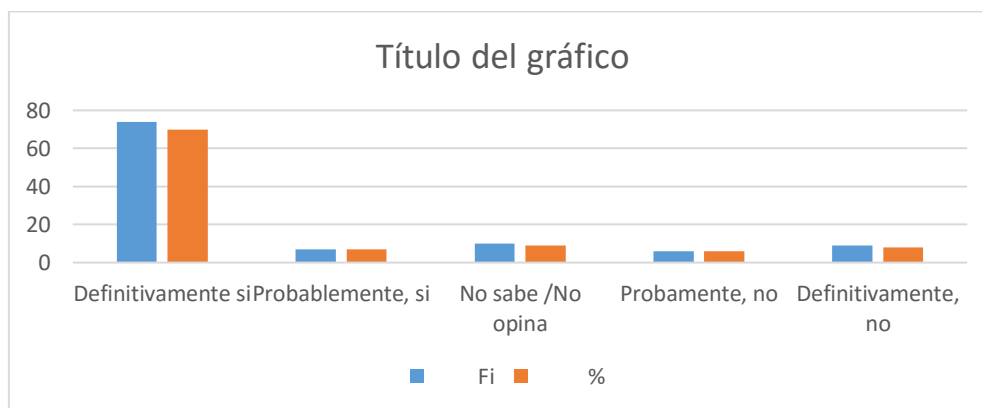
Indicador N°.10. Rentabilidad económica anual sostenible

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” tiene rentabilidad económica en sus operaciones anuales por su desarrollo y crecimiento empresarial en el mercado competitivo del Distrito de Huánuco? Los resultados fueron:

CUADRO N° 10
Rentabilidad económica sostenida

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		fi	%
a	Definitivamente, sí	74	70
b	Probablemente, sí	7	7
c	No sabe/ No opina	10	9
d	Probablemente, no	6	6
e	Definitivamente, no	9	8
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario
Elaboración: Los investigadores

**ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR**

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.10, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) lo que hace posible afirmar que el 77% (70+7) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” tiene rentabilidad económica en sus operaciones anuales por su desarrollo y crecimiento empresarial en el mercado competitivo del Distrito de Huánuco; el

9% expresa no saber; el 6% lo considera como no probable y el 8% considera que no en definitiva.

Indicador N°.11. Promoción del desarrollo económico de proveedores

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” con su actividad empresarial promueve el desarrollo económico de sus proveedores como: bancos, cajas municipales, tiendas comerciales y de servicios, etc. que operan en el Distrito de Huánuco? Los resultados fueron:

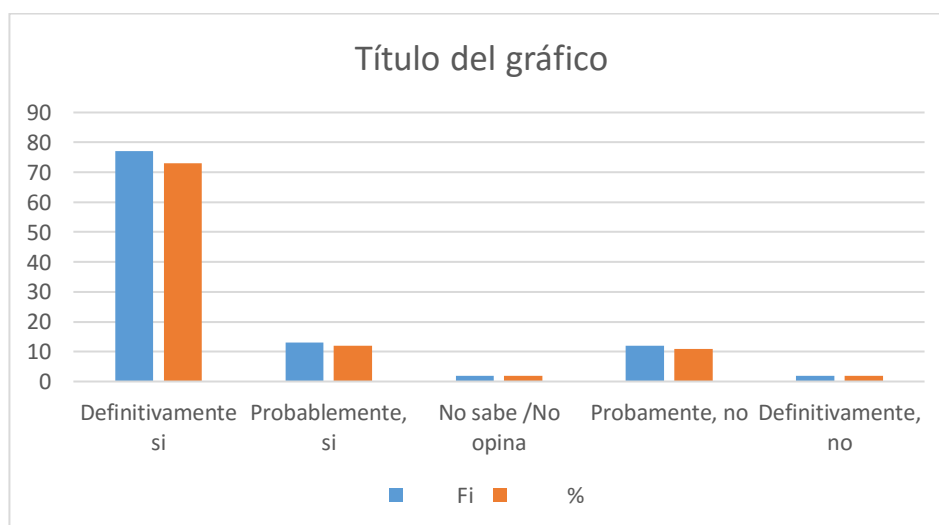
CUADRO N° 11

Desarrollo económico de proveedores

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, sí	77	73
b	Probablemente, sí	13	12
c	No sabe/No opina	2	2
d	Probablemente, no	12	11
e	Definitivamente, no	2	2
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°11, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) que hace posible afirmar que el 85=% (73+12) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” con su actividad empresarial promueve el desarrollo económico de sus proveedores como: bancos, cajas municipales, tiendas comerciales y de servicios, etc. que operan en el Distrito de Huánuco ; el 2% expresa no saber; el 11% considera como no probable y el 2% expresa que no, en definitiva.

Indicador N° 12. Promoción del empleo digno

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” promueve el empleo digno dentro y fuera del distrito de Huánuco por su desarrollo y crecimiento sostenido en cumplimiento de su responsabilidad social? Las respuestas fueron

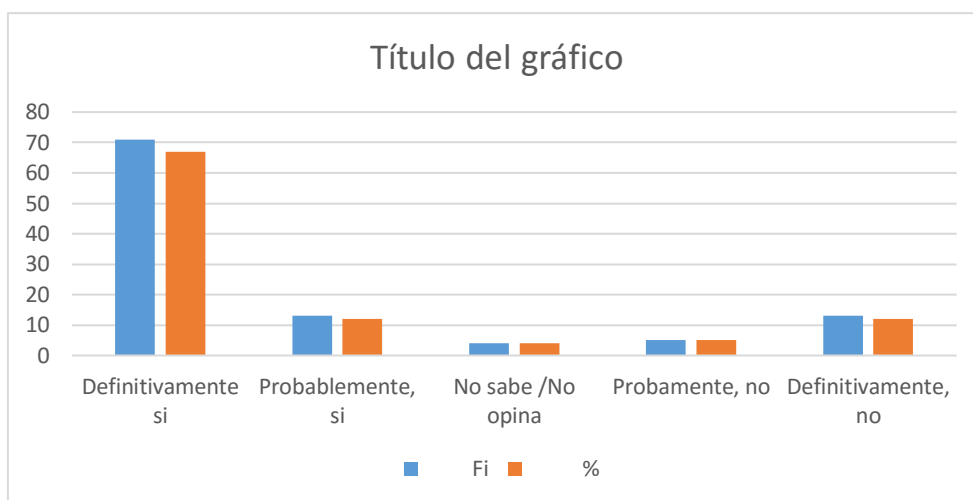
CUADRO N° 12

Promoción del empleo digno

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si	71	67
b	Probablemente, sí	13	12
c	No sabe/No opina	4	4
d	Probablemente, no	5	5
e	Definitivamente, no	13	12
TOTAL		106	100

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.12, nos permite afirmar con un nivel de significación de 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) que hace posible afirmar que el 79%= (67+12) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” promueve el empleo digno dentro y fuera del distrito de Huánuco por su desarrollo y crecimiento sostenido en cumplimiento de su responsabilidad social; el 4% expresa no saber; el 5% considera como no probable y el 12% considera que no, en definitiva.

Indicador N°.13. Calidad de vida y desarrollo humano

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y clientes por la oferta laboral creciente y calidad con precio justo de sus productos? Las respuestas fueron:

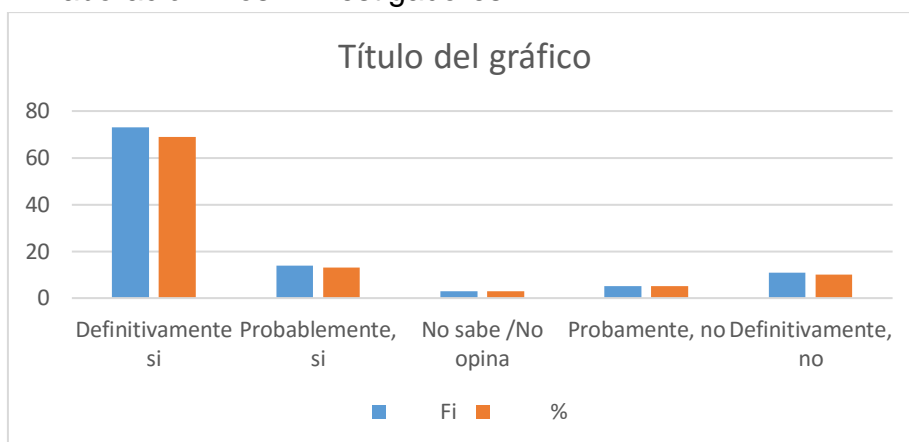
CUADRO N° 13
Calidad de vida y desarrollo humano

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, sí	73	69
b	Probablemente, sí	14	13
c	No sabe/No opina	3	3
d	Probablemente, no	5	5
e	Definitivamente, no	11	10

TOTAL	106	100
-------	-----	-----

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR:

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°13, permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) que hace posible afirmar que el 82% (= 69+13) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y clientes por la oferta laboral creciente y calidad con precio justo de sus productos; el 3% refiere no saber; el 5% lo considero como probable y el 10% considera como definitiva.

Indicador N°14. Responsabilidad social

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta cumple a cabalidad su responsabilidad social al promover el desarrollo: empresarial, fiscal, económico y social del Distrito de Huánuco donde opera? Los resultados fueron:

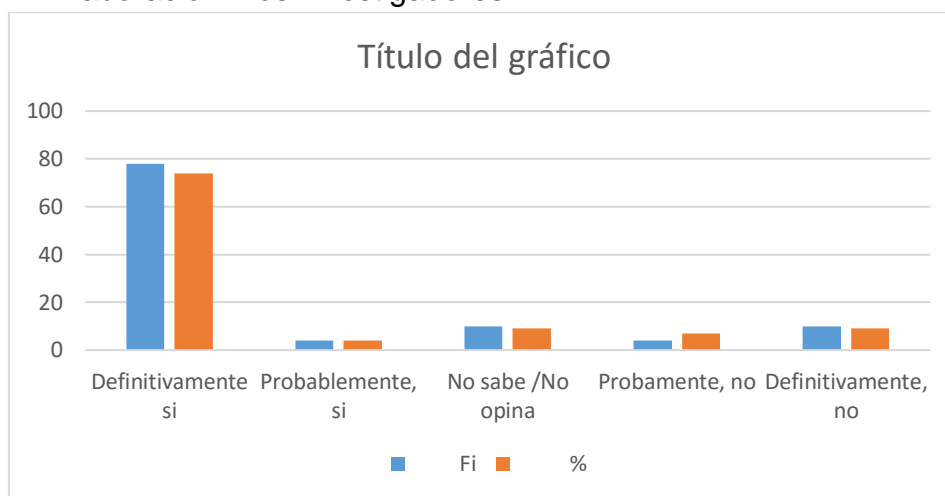
CUADRO N° 14
Responsabilidad social

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, sí	78	74
b	Probablemente, sí	4	4
c	No sabe/No opina	10	9
d	Probablemente, no	4	7
e	Definitivamente, no	10	9

TOTAL	106	100
-------	-----	-----

Fuente : El cuestionario

Elaboración: Los investigadores.



ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR:

Los datos cuánticos contenidos en el Cuadro N°.14, nos permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) que hace posible afirmar que el 78%= (74+4) de los encuestados consideran que Comercial “Ureta cumple a cabalidad su responsabilidad social al promover el desarrollo: empresarial, fiscal, económico y social del Distrito de Huánuco donde opera; el 9% expresa no saber; el 4% considera como no probable y el 9% dice que no en definitiva.

i. CONTRASTACION DE RESULTADOS

Los resultados cuánticos obtenidos que permiten dar valor a las variables en estudio, están presentados en Cuadros y Tablas, con expresión numérica y porcentual por cada una de las dimensiones e indicadores evaluados, descartando aquellos indicadores que al ser examinados por los encuestados proporcionaron informaciones cualitativas no sujeta a la escala de medición ordinal utilizada en la mayoría de ellos, proceso seguido bajo el siguiente procedimiento:

Cada dimensión e indicador evaluado está expresada en Cuadros y Tablas donde se consideran las frecuencias concernientes a las estimaciones que ha merecido el objeto evaluado frente a una escala de medición ordinal que posee cinco categorías (a, b, c, d, e), las cuales, para efectos del cálculo son reemplazados por números que varían del 5 al 1, quedando establecida un patrón de referencia, siendo:

a x 5 = muy favorable, excelente, muy bueno

b x 4 = favorable, bueno

c x 3 = poco favorable, regular

d x 2 = desfavorable, malo

e x 1 = muy desfavorable, muy malo

j. PRUEBA DE HIPOTESIS

Se consideró que la escala de estimación arriba mencionada, posea límites reales que van desde 0,5 à 5,5 y que el límite real de las estimaciones poco favorable es de 3,5. Este es el valor considerado como patrón mínimo de referencia que permite traducir la hipótesis general a una expresión estadística conforme lo establecido en la docimasia de la hipótesis. Así se considera que las estimaciones son favorables si superan el valor de 3,5. Aceptándose la hipótesis alterna (H_a) Se considera que las estimaciones son desfavorables si no superan el valor de 3.5 rechazándose la hipótesis nula (H_0). Por ello es que en el presente trabajo la hipótesis se traduce de la siguiente manera:

$H_0 < 3,5$ (Hipótesis Nula)

$H_a > 3,5$ (Hipótesis Alterna)

Se calculó también

la prueba de Ji- cuadrada mediante una tabla de contingencias en la cual se colocan las frecuencias obtenidas en cada uno de los aspectos o elementos evaluados. Como se sabe, esta prueba compara una distribución de frecuencias esperadas o teóricas, las frecuencias esperadas

correspondientes a cada celda, se obtienen según el procedimiento que se establece.

k. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS POR VARIABLE.

Los valores obtenidos de las estimaciones dadas a cada dimensión, indicador por indicador, ha permitido establecer que cada dimensión evaluada se encuentran bien percibidas o definidas por los encuestados, tal como se aprecia en la Tabla N°.02, con el resumen siguiente:

TABLA N°.02

DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIA POR INDICADORES DE ESTIMACIÓN

Variable Independiente: Producción y comercialización textil

Variable Dependiente : Desarrollo económico

Nº Ord	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA					Σ	x	
			1	2	3	4	5			
			e	d	c	b	a			
I	VARIABLE INDEPENDIENTE Producción y Comercialización	1. Producción vs demanda	4	8	6	96	360	474	4.47	
		2. Calidad de producto	6	4	9	80	375	474		
		3. Productividad	7	12	24	40	425	508		
		4. Rentabilidad mercado	8	16	18	48	360	450		
		5. Retención de clientes	5	20	21	32	380	458		
		6. Desarrollo de mercado	15	10	36	24	340	425		
		7. Marketing efectivo	15	32	12	36	345	430		
		SUB TOTAL	60	102	126	356	2585	3,279	30.36	4.34
II	VARIABLE DEPENDIENTE Desarrollo económico	8. Inversión privada	12	28	18	72	280	410	3.87	
		9. Contribución fiscal	7	16	24	40	365	452	4.26	
		10. Rentabilidad económico	9	12	30	28	370	449	4.23	
		11. Desarrollo proveedor	2	24	6	52	385	469	4.42	
		12. Empleo digno	13	10	12	52	355	442	4.17	
		13. Calidad de vida	11	10	12	56	365	454	4.28	
		14. Responsabilidad social	10	8	30	16	390	454	4.28	
		SUB TOTAL	64	108	132	316	2510	3130	29.51	4.21
			Promedio Calculado						4.21	
		TOTAL GENERAL	124	210	672	672	5095	6359	4.27	

Fuente : Cuadros del N°.01 al 14
 Elaboración: Los investigadores

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONCLUSIÓN PRELIMINAR

En la Tabla N°.02 se observa que existen promedios de estimaciones que superan los 3.5 puntos del promedio, que corresponden a los indicadores N°. 1, 2, 3, 4,5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 considerándose como favorables y reales en el proceso investigatorio, alcanzando el promedio general calculado de 4.27, con lo que se acepta la hipótesis alterna (Ha) por lo que se asume que los promedios son favorables. Estos criterios permitieron obtener los datos necesarios para dar valor a las variables en estudio, probándose la HIPÓTESIS GENERAL:

Ha: Que, la producción y comercialización de productos de una MYPE tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco en el año 2013

Ha > 3.5 - Límite superior real del intervalo que corresponde a la categoría de estimación: buena, muy buena, de la escala de medición utilizada en el instrumento.

I. PRUEBA ESTADÍSTICA DE LA JI CUADRADA

En esta etapa se realizará el procesamiento de las estimaciones globales aplicando la prueba de la ji cuadrada cuya tabla de contingencia se detalla a continuación:

TABLA N° 03

ESCALA DE ESTIMACIÓN GLOBAL

ASPECTOS / INDICADORES	1	2	3	4	5	TOTAL.
I.- VARIABLE INDEPENDIENTE:						
Fo	60	102	126	356	2585	3229
Fe	63	106	131	341	2583	
I.- VARIABLE DEPENDIENTE						
Fo	64	108	132	316	2510	3130

Fe	56	104	331	331	2512	3130
TOTALES (fo) :	124	210	258	672	5095	6359

Fuente : Tabla N°02

Elaboración: Los Investigadores.

EL CÁLCULO DE LA PRUEBA: JI CUADRADA

$$\chi^2 = \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} =$$

Reemplazando:

$$\chi^2 = \frac{(60-63)^2}{58} + \frac{(102-106)^2}{106} + \frac{(126-341)^2}{341} + \frac{(356-341)^2}{341}$$

+

$$\frac{(2585-2583)^2}{2583} + \frac{(3219-3219)^2}{3219} + \frac{(3130-3130)^2}{3130} = 262.11$$

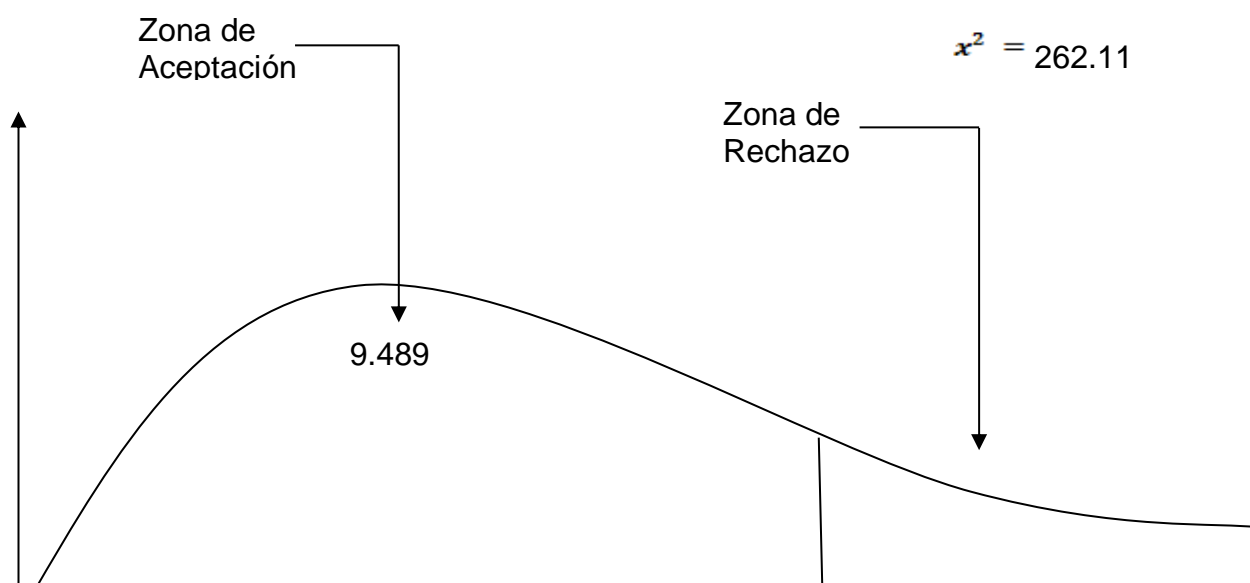
Fuente : Tabla N°03

Elaboración: Los Investigadores.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN GENERAL:

En la Tabla N°03 se expresa el consolidado de los resultados cuánticos obtenidos por cada variable, dimensión e indicador en estudio, permite afirmar con un nivel de significación del 5% ($\alpha = 0,05$) y al 95 % de confianza que el valor crítico calculado no sigue una distribución constante ($\chi^2_c > \chi^2_t$) ($262.11 > 9.4899$) que hace posible afirmar que el 85% de los encuestados consideran: que, ... La producción y comercialización de productos de una MYPE tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco en el año 2013.

GRAFICA DE LA PRUEBA DE JI CUADRADA



BARRA DE PRUEBA DE HIPOTESIS

CONCLUSIONES

1. La presente investigación permitió resolver los problemas planteados, a nivel general y específicos, se alcanzó los objetivos establecidos y las hipótesis habiéndolas contrastadas y probadas estadísticamente que finalmente respondió las pretensiones de los investigadores habiendo quedado satisfechos con la misma.
2. El 85% de los encuestados, en promedio, consideran que los indicadores: producción en base a demanda; diseño - calidad de productos; Tecnología-productividad y rentabilidad social y económica de los clientes son básicos para lograr competitividad productiva para desarrollar y crecer empresarialmente.
3. El 75% de los encuestados, en promedio, consideran que es necesario precisar estrategias para retener e incrementar clientes, desarrollando y penetrando a nuevos mercados con adecuados esfuerzos de marketing empresarial efectivo.
4. El 75% de los encuestados en promedio, consideran que es necesario promover el desarrollo económico creando condiciones adecuadas para la inversión privada para incrementar la recaudación fiscal del estado peruano para la inversión pública que traerá consigo la rentabilidad económica del país, proveedores, etc.
5. El 80% de los encuestados, en promedio, consideran que el desarrollo económico de un Distrito, Región o País genera promoción del empleo digno, mejorando la calidad de vida de los pobladores que demuestran el cumplimiento de la responsabilidad social de Comercial "Ureta" localizada en el Distrito de Huánuco

SUGERENCIAS

1. Se hace necesario promover investigaciones similares que permitan resolver problemas planteados, a nivel general y específicos, para alcanzar objetivos e hipótesis para ser contrastadas y probadas estadísticamente que finalmente responda las pretensiones de los investigadores.
2. Los indicadores: producción en base a demanda; diseño - calidad de productos; Tecnología-productividad y rentabilidad social y económica de los clientes deben ser considerados como básicos para lograr competitividad productiva para desarrollar y crecer empresarialmente.
3. Se hace necesario precisar estrategias para retener e incrementar clientes, desarrollando y penetrando nuevos mercados con adecuados esfuerzos de marketing empresarial efectivo.
4. Es necesario promover el desarrollo económico creando condiciones adecuadas para la inversión privada para incrementar la recaudación fiscal del estado peruano para la inversión pública que traerá consigo la rentabilidad económica del país, proveedores, etc.
5. El desarrollo económico de un Distrito, Región o País genera promoción del empleo digno, mejorando la calidad de vida de los pobladores que demuestran el cumplimiento de la responsabilidad social de empresas comerciales localizadas en el Distrito de Huánuco que es necesario promoverlas, y apoyarlas para que sean sostenibles y duraderas.

BIBLIOGRAFIA

1. Álvarez del Águila, Hugo “Los Créditos Financieros y su incidencia en la Comercialización de Productos – 2010”. Tesis. EPG/UNHEVAL. 2010. Conclusiones
2. Carbajal Jiménez, Edwin “Comercialización de Productos Textiles y Desarrollo Social. Región Huánuco-2012” Tesis. EPG/UNHEVAL.2012.Conclusiones
3. Cornejo Miguel, Ángel “El Poder del Líder.”Edit. Aries. IV Edición - México. Cap.-II. Págs.8 al 25.
4. Espinoza Rodríguez, James “El Financiamiento Productivo – Comercial y su incidencia en las PYMES Industriales del Distrito de Huánuco-2012”. Tesis EPG/UNHEVAL. Conclusiones
5. Santillán Mendoza, Diego “Las Empresas de Servicios Comerciales y su influencia en el Desarrollo Industrial de la Región Huánuco-2012”. Tesis.
6. Ávila Acosta, Roberto B. “Metodología de la Investigación”. Edit. “La Gráfica” Estudios y Ediciones RA. Lima-Perú. 2001. pp. 22 al 43.
7. Carrasco Díaz, Sergio. “Metodología de la Investigación Científica” Editorial San Marcos. Edic. III Lima. Perú2006.
8. Hernández Sampieri, Roberto. “Metodología de la Investigación”. Mc Graw Hill Interamericana. México. 2003“. Planificación Integral en la Escuela”. Documento de Divulgación de la Oficina de

9. Apaza Meza, M. Apoyo a la Administración de la Educación
Unidad de Organización y Métodos.
"Diccionario Empresarial". Pacifico
Editores.
Rosario Ramos Lima.2000.
10. J. Linares Cazorla "Investigación Científica".- Editorial San
Marcos. Lima.2001

ANEXO 1

LOS INSTRUMENTOS

ANEXO Nº 01. EL CUESTIONARIO

Marque con una sola aspa (X) la respuesta que considera verdadera

1. ¿Cree Ud. que el propietario de Comercial “Ureta” produce prendas textiles basada en las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes?
Ejm.

Cuadro Nº 01
Producción vs Demanda

ORD.	DETALLE	RESULTADO	
		Fi	%
a	Definitivamente, si		
b	Probablemente, si		
c	No sabe/ no opina		
d	Probablemente, no		
e	Definitivamente, no		
TOTAL		106	100

Fuente : El Cuestionario

Elaboración : Los investigadores

2. ¿Considera usted que los productos de Comercial “Ureta” como: mochilas, carteras, cartucheras, bolsas, maletas, maletines, neceser en cueros y sintéticos son de buen diseño técnico y de calidad acorde a las necesidades, gustos y preferencias que demandan sus clientes?
3. ¿Considera usted que Comercial “Ureta” emplea tecnología moderna durante los procesos de producción, reduciendo costos y gastos que le permite lograr productos de calidad con productividad empresarial?
4. ¿Cree usted que los clientes de Comercial “Ureta” logran beneficios sociales y económicos al comprar productos de calidad y precio justo?
5. ¿Dado al producto de calidad y precio justo que ofrece Comercial “Ureta” le permite retener e incrementar sus clientes manteniendo la rentabilidad social y económica frente a la competencia?
6. ¿Cree Ud. qué dada la calidad y justo precio de los productos que oferta Comercial “Ureta” le ha permitido desarrollarse y crecer empresarialmente dentro y fuera del distrito de Huánuco.

7. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” hace uso del marketing mix administrando bien su producto, precio, plaza/distribución, promoción y post venta que le posiciona como empresa de prestigio?
8. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” promueve la inversión privada en el Distrito de Huánuco mejorando el movimiento económico de los pobladores y la competitividad empresarial en cumplimiento de su responsabilidad social?
9. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la recaudación fiscal por pago de impuestos y obligaciones tributarias que le permite al estado peruano financiar su presupuesto anual?
10. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” tiene rentabilidad económica en sus operaciones anuales por su desarrollo y crecimiento empresarial en el mercado competitivo del Distrito de Huánuco?
11. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” con su actividad empresarial promueve el desarrollo económico de sus proveedores como: bancos, cajas municipales, tiendas comerciales y de servicios, etc. que operan en el Distrito de Huánuco?
12. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” promueve el empleo digno dentro y fuera del distrito de Huánuco por su desarrollo y crecimiento sostenido en cumplimiento de su responsabilidad social?
13. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y clientes por la oferta laboral creciente y calidad con precio justo de sus productos?
14. ¿Cree Ud. que Comercial “Ureta” cumple a cabalidad su responsabilidad social al promover el desarrollo: empresarial, fiscal, económico y social del Distrito de Huánuco donde opera?

Gracias por su colaboración

ANEXO 1
DOCUMENTOS DE VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "PRODUCCION Y COMERCIALIZACION TEXTIL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2013"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
¿La producción y comercialización textil en el Distrito de Huánuco durante el año 2013?	GENERAL: OG. Determinar que la producción y comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del distrito de Huánuco durante el año 2013.	GENERAL: Hi. La producción y comercialización textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco en el año 2013.	Producción y Comercialización	Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Producción vs Demanda • Diseño y calidad de Producto • Tecnología y productividad • Rentabilidad social y económica
¿La comercialización textil en el Distrito de Huánuco durante el año 2013?	ESPECÍFICOS: OE1. Determinar que la producción textil tiene incidencia significativa en el desarrollo económico del distrito de Huánuco el año 2013.	ESPECÍFICOS: Hi1. La producción textil tuvo incidencia significativa en el desarrollo económico del Distrito de Huánuco durante el año 2013		Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Retención de clientes • Desarrollo y penetración de mercados • Marketing comercial
¿La producción y comercialización textil en el Distrito de Huánuco durante el año 2013?	OE2. Establecer que la producción textil tiene incidencia significativa en el desarrollo social del distrito de Huánuco durante el año 2013.	Hi2. 1. La producción textil tuvo incidencia significativa en el desarrollo social del Distrito de Huánuco durante el año 2013.	Desarrollo	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión privada • Contribución fiscal • Rentabilidad económica • Desarrollo de proveedores • Promoción del empleo • Calidad de vida • Responsabilidad social

TESISTAS: EUGENIO CACHAY SUAREZ, ANDERSON URETA LUCAS

EUGENIO CACHAY SUAREZ

EUGENIO CACHAY SUAREZ con DNI: 41658568, nació el 19 de marzo del año 1983 en el distrito de Huánuco, provincia Huánuco, mis estudios primarios los hice en la I.E. LEONCIO PRADO – Huánuco, mis estudios secundarios los hice I.E LEONCIO PRADO – Huánuco, mis estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”- Huánuco.

ANDERSON MARINO URETA LUCAS

ANDERSON MARINO URETA LUCAS con DNI: 45518629, nació el 27 de diciembre del año 1988 en el distrito de Huánuco, provincia Huánuco, mis estudios primarios los hice en la I.E. LEONCIO PRADO – Huánuco, mis estudios secundarios los hice I.E.P. PILLKO MARKA – Huánuco, mis estudios superiores en la Universidad Nacional “Hermilio Valdizan” - Huánuco.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN – HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los.....23..... días del mes de.....JUNIO..... de 2016, siendo las 10:00 a.m., se reunieron en la Sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de la Tesis Titulada: "PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TEXTIL Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL DISTRITO DE HUÁNUCO - 2013" de los Bachilleres en Ciencias Administrativas Eugenio CACHAY SUAREZ y Anderson URETA LUCAS, procediendo a dar inicio al acto de Sustentación del Título Profesional de Licenciado (a) en Administración, siendo los Miembros del Jurado los siguientes Profesores:

Dr. Humberto Benancio Valdivia.	Presidente
Dr. Reiter Lozano Dávila.	Secretario
Dr. David Martel Zevallos	Vocal

Finalizado la Sustentación de la Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y el resultado siguiente:

TESISTAS	1º Miembro	2º Miembro	3º Miembro	PROMEDIO FINAL
Eugenio CACHAY SUAREZ	15	15	15	15
Anderson URETA LUCAS	15	15	15	15

OBSERVACIONES:

Se da por concluido el Acto de Sustentación de la Tesis a horas...11:30 a.m. en fe de lo cual firmamos.

Dr. Humberto Benancio Valdivia.

PRESIDENTE

Dr. Reiter Lozano Dávila

SECRETARIO

Dr. David Martel Zevallos

VOCAL