

**UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZÁN” DE
HUÁNUCO
ESCUELA DE POST GRADO**



**“FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE
OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO
BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE
LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE
AMARILIS - 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER
EN BANCA Y FINANZAS**

CPC. SHEYLA DEYANIRA SANTIAGO TORRES

**HUÁNUCO – PERÚ
2016**

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Estela Torres Romero.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTO

- A nuestro Padre Eterno por darme fortaleza y salud para seguir progresando en mi vida profesional.

- A los señores docentes de la Escuela de Post Grado de la “Universidad Nacional Hermilio Valdizán”, por transmitirnos su conocimiento y experiencias durante los estudios de maestría.

- A mi asesor de tesis el Dr. Elmer Jaimes Omonte por su apoyo y asesoramiento.

- A los Pequeños y Medianos empresarios por su colaboración en brindarme datos para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

RESUMEN

Los intermediarios financieros como el conjunto de instituciones especializadas en la mediación entre los agentes prestamistas (agentes superavitarios) y los prestatarios (agentes deficitarios) de la economía. La función de mediación financiera resulta muy ventajosa para todas las unidades económicas, sean estas prestamistas o prestatarios. Para los primeros porque los intermediarios financieros les ofrecen nuevos activos financieros (indirectos) en los que materializar su riqueza, que implican menos riesgo y a un coste muy inferior a los que alcanzaría si tuviera que acudir al mercado a conseguirlos.

Los Intermediarios Financieros No Bancarios conforman las instituciones que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero. Las MYPES surgieron en nuestro país como un fenómeno socioeconómico que buscaba responder a muchas de las necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población. Es el caso de las Mypes manufactureras en el Distrito de Amarilis, que surgieron como una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos y a la falta de oportunidades de desarrollo, entre otros; actualmente se han constituido en toda una fortaleza productiva para la región, que según muchos analistas económicos, lo consideran como la base del desarrollo social y económico; por ello se ven motivadas a acceder a los créditos ofrecidos por la diversidad de Intermediarios financieros no bancarios, quienes ofrecen diversos productos financieros, tasas de interés accesibles, facilidades de pago y asesoramiento, con la finalidad de que las empresas sean más competitivas en el mercado.

La investigación se enmarcó en el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y explicativo y como técnicas se utilizaron: la revisión documental, la encuesta y la entrevista; a la vez se aplicaron los instrumentos, como las fichas, el cuestionario, la guía de entrevista y la estadística descriptiva e inferencial; el diseño utilizado fue el no experimental, transaccional, descriptivo y causal, por lo que se determinaron los factores que motivan a las Mypes manufactureras al uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y la influencia que tiene en la competitividad de dichas empresa en el mercado. La población estuvo constituida por 374 micros y pequeñas empresas manufactureras ubicadas en el Distrito de Amarilis (según fuente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco); la muestra de estudio fue probabilística y se tomó a 129 Mypes.

En los resultados de la investigación queda demostrado que las tasas de interés que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios es lo que más motiva a las Mypes, pero son calificadas como deficientes; la estructura de los cronogramas de pago de los créditos están entre malos y regulares; así mismo la mayoría de Mypes muestran insatisfacción respecto a las promociones de los productos financieros ofrecidos por los intermediarios financieros no bancarios; finalmente no están de acuerdo con el asesoramiento recibido por el personal de las Instituciones financieras no bancarias que lo califican como deficiente. Por lo que podemos afirmar que los factores que motivan a las Mypes a utilizar los servicios de las entidades financieras no bancarias influyen en su competitividad, es decir en su posicionamiento, la diversificación y presentación de sus productos y sobre todo en las ventas haciéndolas poco rentables a las pequeñas y micro empresas manufactureras.

SUMMARY

Financial intermediaries such as the set of institutions that specialize in mediation between lenders agents (surplus agents) and borrowers (deficit agents) of the economy. The function of financial intermediation is very advantageous for all economic units, are these lenders or borrowers. For the first financial intermediaries that offer them new financial assets (indirect) in which to realize their wealth, which involve less risk and at a much lower cost to reach that if I had to go to the market to get them. Non-Bank Financial Intermediaries The taking institutions make public resources and whose specialty is to facilitate the placement of first issue of securities, trading with securities and providing advice of a financial nature. The Mypes emerged in our country as a socioeconomic phenomenon that sought to answer many of the unmet needs of the poorest sectors of the population. This is the case in the manufacturing Mypes Amarilis District, which emerged as an alternative to unemployment, low economic resources and lack of development opportunities, among others; now they have become a productive strength throughout the region, which many economic analysts see it as the basis of social and economic development; why they are motivated to access credit offered by the diversity of non-bank financial intermediaries, who offer various financial products, affordable rates of interest, payment facilities and advice, in order to make companies more competitive in the market .

The research is part of the quantitative approach, descriptive and explanatory level as techniques were used: document review, the survey and interview; while the instruments are applied, such as tabs, the questionnaire, the interview guide and descriptive and inferential statistics; the design used was not experimental, transactional, descriptive and causal, so the factors that motivate manufacturing

VII

Mypes to use the services offered by non-bank financial intermediaries and the influence it has on the competitiveness of such company were determined at the market. The population consisted of 374 micro and small manufacturing enterprises in the District of Amaris (as source of the Chamber of Commerce and Industry of Huanuco); the study sample was probabilistic and was taken to 129 MYPES.

The results of the investigation demonstrated that interest rates offered by non-bank financial intermediaries is what most motivates Mypes, but are classified as poor; the structure of the payment schedules of the loans are between bad and regular; Likewise most Mypes show dissatisfaction with promotions financial products offered by non-bank financial intermediaries; finally they are not in accordance with advice received by the staff of non-bank financial institutions that qualify it as poor. So we can say that the factors that motivate Mypes to use the services of the nonbank financial institutions affect their competitiveness, ie its positioning, diversification and presentation of their products and especially in low-profit making sales small and micro manufacturing enterprises.

INTRODUCCIÓN

El rol que cumplen los intermediarios financieros no bancarios es muy trascendental en la vida de las economías modernas. Los Intermediarios Financieros (Bancos, Cajas de Ahorro,...) reciben el dinero de los agentes con superávit de fondos, quienes de forma general están dispuestos a prestarlos a medio y corto plazo. Estos Intermediarios Financieros, ofrecen esos fondos a las empresas en forma de recursos a más largo plazo y por una cuantía superior a la recibida por un solo agente con Superávit. De esa forma genera ventajas a los oferentes pues ofrecen nuevos activos financieros a unos costes inferiores a los que se tendrían que asumir acudiendo directamente al mercado. Esta intermediación también beneficia a los prestatarios últimos pues facilita la movilización de fondos de financiación y la reducción de los costes asociados a ella.

La participación estratégica de los intermediarios financieros en el sector productivo, es sumamente importante para que un país pueda lograr un crecimiento económico sano y sostenido; en este sentido, estas instituciones centran su función en el financiamiento de proyectos que conllevan a la consolidación productiva de las empresas, ya que es uno de los medios para que estas puedan obtener ventajas competitivas.

Rosales (1999: 32) nos dice “Las empresas no pueden vivir sin los bancos, ni los bancos sin las empresas, por ello es necesario que entre ambos agentes económicos se desarrolle una alianza estratégica, que implique el desarrollo de políticas encaminadas a fortalecer sus posiciones competitivas dentro del mercado”; si se logra este propósito aumentará la producción y la

productividad, el empleo, las utilidades de las empresas, su capitalización, es decir, se creará un escenario de crecimiento económico con desarrollo social.

Las pequeñas y micro empresas conforman uno de los pilares básicos de la economía nacional. Su participación en el desarrollo del país es trascendente y de contar con el apoyo necesario podría ser la solución a los problemas económicos y de desempleo en el país.

Las Mypes se constituyen en una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos y a la falta de oportunidades de desarrollo personal. Pero a pesar de estas bondades, el sector no ha logrado alcanzar su máxima potencialidad debido fundamentalmente a la falta de apoyo financiero.

Uno de los sectores en el que las Pymes han alcanzado una presencia notoria es el manufacturero, específicamente en el Distrito de Amarilis, Huánuco, que de alguna manera han dado oportunidad a muchas personas a acceder a mejores niveles de vida.

Las Mypes manufactureras, motivo del presente estudio, se sienten impulsadas a acceder a créditos, considerando sobre todo las tasas de interés, la diversidad de productos financieros que ofertan, la accesibilidad, las promociones, las facilidades de pago y el asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios de la Región, todo ello con la finalidad de ser más competitivas en el mercado.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los principales factores que motivan a que las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios y su

influencia en su nivel de competitividad dentro del mercado. La investigación se sustenta en fuentes de información disponibles sobre el sector manufacturero, cuyo centro de operaciones se centra en el Distrito de Amarilis.

Consideramos que el trabajo fue importante porque nos permitió conocer la situación actual de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, conociendo sus principales debilidades y limitaciones, proponiendo la implementación de nuevos servicios más innovadores y rentables, lo cual se refleje en la elección como alternativa de financiamiento por parte de la MYPES manufactureras y que ello repercuta en su mayor competitividad en el mercado.

En el desarrollo de la investigación no se tuvieron ningún tipo de obstáculos que hubieran podido limitar su desarrollo.

Los resultados de la investigación se encuentran estructurados de la siguiente manera: Capítulo I: Problema de investigación; Capítulo II: Marco teórico; Capítulo III: Marco metodológico; Capítulo IV: Presentación de resultados; Capítulo V: Discusión de resultados. Y así presentar las conclusiones y recomendaciones; por lo que ponemos a consideración de los señores miembros del jurado para su evaluación.

La autora.

INDICE

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	IV
Summary.....	VI
Introducción.....	VIII
Índice.....	XI

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivo General y Objetivos específicos.....	4
1.4 Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis.....	5
1.5 Variables.....	6
1.6 Justificación e Importancia.....	9
1.7 Viabilidad.....	10
1.8 Limitaciones.....	11

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes.....	12
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.3 Definiciones Conceptuales.....	52
2.4 Bases Epistémicas.....	58

CAPITULO III**MARCO METODOLOGICO**

3.1	Nivel de la investigación.....	63
3.2	Tipo de Investigación.....	63
3.3	Diseño y esquema de Investigación.....	65
3.4	Población y Muestra.....	66
3.5	Definición Operativa del Instrumento de Recolección de Datos.....	67
3.6	Técnicas de Recojo, Procesamiento y Presentación de Datos.....	67

CAPITULO IV**RESULTADOS**

4.1	Resultados del Trabajo de Campo con Aplicaciones Estadísticas.....	70
4.2	Contrastación de las Hipótesis Secundarias.....	119
4.3	Contratación de Hipótesis General.....	124

CAPITULO V**DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

5.1	Contrastación de los Resultados del Trabajo de Campo con los Antecedentes.....	127
5.2	Contrastación de los Resultados del Trabajo de Campo con los Referentes Bibliográficos.....	129
5.3	Aporte Científico de la Investigación.....	133
5.4	Propuesta para la Implementación de Mejora de Servicios de los IFNB de Acuerdo a las Dimensiones en Estudio.....	136
	CONCLUSIONES.....	139
	SUGERENCIAS.....	140
	BIBLIOGRAFÍA.....	141

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

N°	DESCRIPCIÓN	PÁG.
01	Personas encuestadas según opinión sobre cómo califica la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los intermediarios financieros no bancarios.	70
02	Personas encuestadas según opinión sobre cómo califica las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios.	72
03	Personas encuestadas según opinión sobre cual es su grado de satisfacción con las promociones que le ofrecen los intermediarios financieros no bancarios.	74
04	Personas encuestadas según opinión sobre si los canales de atención ofrecidos por los intermediarios financieros no bancarios son suficientes.	76
05	Personas encuestadas según opinión sobre cómo le parece el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias.	78
06	Personas encuestadas según opinión sobre el volumen de ventas netas en el último trimestre.	80
07	Personas encuestadas según opinión sobre el salario generado en una Mype manufacturera.	82
08	Personas encuestadas según opinión sobre el uso adecuado de los recursos para la producción.	84
09	Personas encuestadas según opinión sobre cómo cree usted que valoran sus clientes la diferenciación de sus productos ofrecidos en comparación con los de la competencia.	86
10	Personas encuestadas según opinión sobre si considera usted que los productos que ofrece se adaptan las necesidades del cliente	88
11	Personas encuestadas según opinión sobre si los clientes suelen demandar productos con características particulares.	90
12	Personas encuestadas según opinión sobre cómo calificaría usted el grado de diferenciación de su producto en comparación con la competencia	92
13	Personas encuestadas según opinión sobre si su empresa cuenta con una línea de productos acorde a las necesidades del cliente.	94

XIV

14	Personas encuestadas según opinión sobre como califica el nivel de posicionamiento de su marca dentro del mercado.	96
15	Personas encuestadas según opinión sobre si establecen en su empresa una planificación adecuada de la distribución	98
16	Personas encuestadas según opinión sobre como califica la calidad de la presentación de su producto.	101
17	Personas encuestadas según opinión sobre si el precio de sus productos son competitivos	103
18	Personas encuestadas según opinión sobre como califica el margen de utilidad obtenido en base al precio actual del producto	105
19	Personas encuestadas según opinión sobre si su empresa cuenta con los canales de distribución necesarios para coberturar el mercado	107
20	Personas encuestadas según opinión sobre si establecen en su empresa una planificación adecuada de la distribución.	109
21	Personas encuestadas según opinión sobre los medios más eficientes para que su empresa pueda publicar los beneficios de sus productos.	111
22	Personas encuestadas según opinión sobre si su empresa cuenta con una estrategia de promoción para sus clientes.	113
23	Personas entrevistadas según opinión sobre cuáles son los factores que motivan a las Mypes manufactureras el uso de los servicios de los intermediarios financieros no bancarios.	115
24	Personas entrevistadas según opinión sobre como califican la tasa de interés que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios en comparación con los bancos.	117

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.

En el Perú, al igual que la mayoría de países de Latinoamérica, se ha observado en los últimos años un importante incremento del número de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES), debido principalmente a 1) Las reformas económicas: La fuerte crisis económica experimentada en nuestro país obligó a realizar cambios estructurales de gran magnitud, tanto en los aspectos económicos, políticos como sociales; desencadenando un alto crecimiento del nivel de desempleo. 2) La reducción del aparato estatal: Las reformas que se implantaron en nuestro país, incluyeron la reducción del aparato estatal que llevó consigo que una importante cantidad de empleados estatales tuvieran que pasar al lado de los desempleados, agudizando la problemática social que de por sí generaron las reformas económicas. Es el sector de las micro y pequeñas empresas el que contribuyó a amortiguar eventuales problemas sociales al dirigirse los trabajadores despedidos de empresas públicas y privadas a crear sus

propias unidades productivas. En los últimos años se observa un fuerte interés de los demás sectores y en especial del gobierno al sector de la micro y pequeña empresa, habiéndose dado disposiciones que buscan por un lado fomentar el empleo a través de la creación de nuevas MYPES y por otro lado enrumbarlas dentro del aspecto formal.

La mayoría de las personas del sector MYPE pertenecen a niveles socio económicos bajos. El ingreso aportado por la unidad productiva representa el principal o único ingreso familiar.

La persona que aporta el capital es la misma que trabaja, confundiéndose la fuente de financiamiento de la empresa y la familia.

En nuestro país, no existe una oferta estructurada de financiamiento para las MYPES; recién en los últimos años se han creado entidades financieras especializadas para estas empresas. Actualmente, la oferta de financiamiento es efectuada por una variada gama de entidades que canalizan recursos externos e internos, bajo diversas modalidades, entre ellas: CAF, BID, UNION EUROPEA, AID, COFIDE, FONCODES, FONDEMI, PACT, ONG's, EDPYMES, Cajas Rurales de Ahorro y Crédito, Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, FONDEAGRO, Financieras y los Bancos.

Las otras posibilidades de acceder al financiamiento para las pequeñas empresas, fuera de COFIDE y de la financiación propia, se podrán encontrar en las ONG's, Cajas Municipales, Empresas de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (EDIPYME), Cooperativas de Ahorro y Crédito y, finalmente, debe señalarse que muchas empresas utilizan la modalidad llamada «Factoring».

Las MYPES surgieron en nuestro país como un fenómeno socioeconómico que buscaba responder a muchas de las necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población. Desde el inicio fueron una alternativa frente al desempleo, a los bajos recursos económicos y a la falta de oportunidades de desarrollo, entre otros; actualmente se han constituido en toda una fortaleza productiva para la región, que según muchos analistas económicos, lo consideran como la base del desarrollo social y económico.

El objeto de la ley N° 1086 (Art. 04°), es promover la competitividad, formalización y desarrollo de las MYPES, para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al PBI, la ampliación del mercado interno y las exportaciones, y su contribución a la recaudación tributaria. El Estado, sin transición alguna para su implementación, ha priorizado la exigencia de la formalización; no como una consecuencia de, sino como una imposición para acceder a niveles de decisión y a beneficios direccionados a satisfacer necesidades definidas unilateralmente, es decir, sin concertar, de modo que la percepción resultante es que la ley sólo tiene como finalidad “ampliar la base tributaria”.

Ante lo expresado, la central de Organizaciones empresariales MYPE, no sólo se pronuncia, sino que basado en la experiencia de gestión de los gremios que lo conforman, propone un conjunto de sugerencias para modificar la ley con el interés que se adecue en cabalidad, al propósito e intereses del sector MYPE y del país.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 PROBLEMA GENERAL.

¿Cuáles fueron los factores que motivaron a las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis a utilizar los servicios de intermediarios financieros no bancarios y su influencia en su nivel de competitividad en el mercado, periodo 2015?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS.

- a. ¿Cómo fueron las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y cómo influyeron en la competitividad dentro del mercado de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis, periodo 2015?
- b. ¿De qué manera los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios fueron accesibles y oportunos para las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis y su influencia en la competitividad, periodo 2015?
- c. ¿Cómo las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis influyeron en su competitividad, periodo 2015?

1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar los principales factores que motivaron a que las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis utilicen los servicios de los

intermediarios financieros no bancarios y su influencia en su nivel de competitividad dentro del mercado, periodo 2015.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a. Analizar las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis y su influencia en su nivel de competitividad dentro del mercado, periodo 2015.
- b. Determinar de qué forma los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios son accesibles y oportunos para las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis y su influencia en su nivel de competitividad, 2015.
- c. Establecer como las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis influyeron en su competitividad, periodo 2015.

1.4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.

1.4.1 HIPÓTESIS GENERAL.

Los factores (tasas de interés, productos financieros, promociones y facilidades de pago) que motivaron a que las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios influyeron directamente en su competitividad dentro del mercado, periodo 2015.

1.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- a. Las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyeron en la competitividad del mercado de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis, periodo 2015.
- b. Los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyeron positivamente en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2015.
- c. Las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyeron en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2015.

1.5 VARIABLES.

1.5.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

Factores que motivan a utilizar servicios de intermediarios financieros no bancarios (X).

a. DIMENSIONES.

- Tasas de interés.
- Productos financieros.
- Promociones, facilidades de pago y asesoramiento.

b. INDICADORES.

- X_1 Cronograma de pagos de acuerdo al flujo de ingresos de las MYPES.
- X_2 Tasas de intereses competitivos.

- X_3 Descuento de intereses por pago anticipado y créditos paralelos.
- X_4 Canales de atención.

1.5.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

Competitividad de las MYPES en el Mercado (Y).

a. DIMENSIONES.

Productividad.

b. INDICADORES.

- Y_1 Ventas netas de la empresa.
- Y_2 Salarios pagados.
- Y_3 Consumo de recursos.

1.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios. (X)	Son los motivos por los cuales las MYPES deciden utilizar los servicios que ofrecen estas instituciones para financiar sus actividades para cumplir así sus objetivos.	- Tasas de interés.	- X ₁ Cronograma de pagos de acuerdo al flujo de ingresos de las MYPES. - X ₂ Tasa de intereses competitivos.	Técnicas: - La encuesta. - La entrevista. Instrumentos: - El cuestionario. - La guía de entrevista.
		- Promociones.	- X ₃ Descuento de intereses por pago anticipado y créditos paralelos.	
		- Facilidades de pago y asesoramiento.	- X ₄ Canales de atención	
VARIABLE DEPENDIENTE Competitividad de la MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis. (Y)	Competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado.	- Productividad	- Y ₁ Ventas netas de la empresa. - Y ₂ Salarios pagados. - Y ₃ Consumo de recursos.	
		- Producto.	- Y ₄ Diferenciación de producto - Y ₅ Línea de productos. - Y ₆ Marca. - Y ₇ Presentación.	
		- Precio.	- Y ₈ Precio del producto. - Y ₉ Margen de utilidad.	
		- Distribución.	- Y ₁₀ Canales de distribución.	
		- Promoción	- Y ₁₁ Publicidad. - Y ₁₂ Promoción de ventas.	

1.6 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

1.6.1 JUSTIFICACIÓN.

La justificación del presente trabajo de investigación, se detallan en los siguientes aspectos:

a. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

El trabajo de investigación tiene una justificación teórica ya que se compararon las diferentes teorías relacionadas con los factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, en la medida que actualmente existe una oferta de financiación muy diversificada por parte de las entidades bancarias, con diferentes características, facilidades, tasas de interés, promociones, etc.; lo que hace que las instituciones financieras no bancarias tengan que recurrir a los diferentes conocimientos existentes respecto a servicios financieros.

b. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Asimismo se justifica metodológicamente porque para la recolección de la información se construyó un instrumento, teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores en estudio, dicho instrumento constituye el aporte metodológico de la investigación, que podría servir como referencia o utilizado por otros investigadores.

Del mismo modo nos permitió conocer la problemática actual sobre los servicios que ofrecen los intermediarios

financieros no bancarios, proponiendo nuevos servicios que permitan mejorar las deficiencias encontradas, conocimientos que sirven de aporte a nuevas investigaciones.

c. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

En esta dimensión los resultados de la investigación van a permitir el mejoramiento de la oferta financiera que actualmente tienen los intermediarios financieros no bancarios, sugiriendo la implementación de nuevos servicios que le permita alcanzar una amplia base de clientes vinculados a ellos.

1.6.2 IMPORTANCIA.

La importancia de la presente investigación se fundamenta en que nos permitió conocer la situación actual de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, conociendo sus principales debilidades y limitaciones, proponiendo la implementación de nuevos servicios más innovadores y rentables, lo cual se refleje en la elección como alternativa de financiamiento por parte de la MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis y que ello repercuta en su mayor competitividad en el mercado.

1.7 VIABILIDAD.

El presente trabajo de investigación fue viable en su desarrollo, por los siguientes motivos:

- a. La presente investigación fue viable ya que al laborar en una institución financiera se tuvo los conocimientos necesarios y acceso a la información.

- b. El acceso a la bibliografía de los servicios de las entidades financieras no bancarias y productividad de las MYPES, permitió el desarrollo del presente trabajo de investigación con toda normalidad.
- c. Se contó con recursos financieros necesarios, provenientes de los recursos propios del investigador.
- d. Del mismo modo se contó con la disponibilidad de tiempo necesario para el desarrollo de la investigación.
- e. La existencia de diversos trabajos de investigación relacionados con servicios de entidades financieras no bancarias y productividad de las MYPES que nos han servido como antecedentes.

1.8 LIMITACIONES.

En el desarrollo de la investigación no se ha tenido ningún tipo de dificultades.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 ANTECEDENTES.

Al haber realizado la revisión de antecedentes en los diferentes centros de información como bibliotecas, internet, etc. Se encontraron investigaciones relacionadas con el tema tratado tanto a nivel local, nacional e internacional.

A. NIVEL LOCAL.

- a) La tesis de Marlon Igarza Chino, Alex Falcón Quiroz y Juana Fabián Álvarez, titulada “Entidades financieras no bancarias como opción para el financiamiento de las micro y pequeñas empresas”, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco 2011, tesis para optar el título de Contador Público, los investigadores llegaron a las siguientes conclusiones:
- Las MYPES son de vital importancia para el desarrollo económico de la región Huánuco, durante los últimos años se han visto apoyados de uno de los principales motores para su desarrollo, que

es el financiamiento por parte de las entidades financieras bancarias y no bancarias.

- Las instituciones financieras bancarias y no bancarias vienen apoyando a las empresas a proporcionar los recursos financieros necesarios para el desarrollo de proyectos productivos, con promociones de múltiples créditos a tasas accesibles por las MYPES.
- La mayor parte de los recursos financieros de las instituciones financieras es prestada al sector empresarial es utilizado en programas y proyectos generadores de empleo y enfocados a las MYPES, otra parte son créditos al consumo, dirigido al público en general y que destinan mayormente para la compra de bienes y servicios, y el resto.
- Las MYPES en la región Huánuco, en su mayoría prefieren a las instituciones financieras no bancarias dentro de ellos una preferencia a la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas, donde las instituciones oferentes cambian sus condiciones y requisitos de acuerdo a la realidad del mercado de las MYPES, depurar y disminuir los requisitos del buró de crédito y proporcionan también en forma masiva, sus programas de crédito a proyectos productivos enfocados a este sector, tal y como proporcionan sus créditos al consumo.
- Son necesarios más trabajos de investigación relacionados con el tema, con enfoques específicos por sector, región y actividad, así como darlos a conocer a las cámaras de comercios y a las

asociaciones de profesionistas para que difundan los contenidos entre los empresarios de las MYPES.

B. NIVEL NACIONAL.

a) La tesis titulada: “Gestión empresarial y competitividad en la MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – Año 2013” Universidad San Martín de Porras, Lima 2014, de la autora Jasmine Gonzales Luquillas, tesis para optar el Título Profesional de Contador Público, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- El mayor porcentaje de las empresas de este rubro no cuenta con una adecuada aplicación de los factores como tecnología, capacidad de gestión, logística empresarial e innovación lo que no favorece la evaluación de la gestión empresarial.
- La gran mayoría de las empresas cuenta con un deficiente o inexistente planeamiento empresarial lo que hace que influya negativamente en el mercado local y extranjero.
- La mayoría de las empresas no cuenta con una apropiada política empresarial, imposibilitando acceder a un financiamiento a través de las diversas entidades financieras.

b) La tesis titulada: “Estrategias para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica – offset por medio de gestión competitiva”, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima 2013, de la autora Cintya Kristel Santander Cjuno, tesis para optar el grado de Magister en Derecho de la Empresa, con mención en Gestión Empresarial, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:

- En el Perú más del 98% de las empresas son micro o pequeñas empresas, predominando las microempresas; para el año 2010 la MYPE empleaba a 1'197,963 trabajadores. Se mantiene una relación entre el crecimiento de la MYPE y el desarrollo económico del país, a pesar de ello aún no se le ha otorgado el reconocimiento necesario a la capacidad productiva de la MYPE.
- La competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. La propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos. Los programas de mejora de la competitividad dirigidos por particulares poseen resultados satisfactorios de acceso a la formalidad al crear una relación directa con el empresario MYPE, permitiendo así conducir su comportamiento en una costumbre que otorga sostenibilidad a la estrategia competitiva formal; es allí donde no hace énfasis el Gobierno y por tanto sus políticas públicas no generan resultados óptimos.
- El manejo de costos, marketing, administración y gestión empresarial, contabilidad y finanzas, derecho, innovación tecnológica y manejo de residuos; son conocimientos necesarios para que el empresario MYPE posea una empresa competitiva. Se agrega a ello el profundo conocimiento de la industria en la que opera, que le permitirá distinguirse de sus competidores.

Un empresario que se maneja dentro de las líneas de la formalidad puede ser más competitivo que un empresario informal. En la actualidad, la informalidad representa un modo de ingreso fácil, con bajo margen de ganancia que no puede perdurar en el tiempo. Actuar dentro de la formalidad es una herramienta competitiva en sí.

c) La tesis de Nicko Alberto Gomero Gonzales, titulada: “Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las PYMES textileras en Lima Metropolitana de 1990 al 2000”, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima 2003, tesis para optar el grado de Magister en Contabilidad con mención en Banca y Finanzas, el investigador llegó a las siguientes conclusiones:

- En el sistema financiero nacional se vienen desarrollando empresas financieras cuya misión es apoyar a los micro negocios, lo cual ha dado origen a las micro finanzas, pero los capitales que movilizan no son suficientes para cubrir las expectativas de todo el sector micro empresarial, deficiencia que se ve alimentada por la falta de una cultura financiera de los micro empresarios, que los lleva a desconocer las bondades y beneficios que podrían obtener de este sector financiero especializado en las PYMES.
- Si bien las empresas que movilizan micro créditos son más ágiles en los desembolsos, pero esta bondad es contrarrestada por la elevada tasa de interés que cobran por sus operaciones activas, el hecho más relevante es de MIBANCO, cuya tasa de interés está totalmente divorciada a lo que realmente podrían soportar los microempresarios. Hay que tener presente que la mayor agilidad

de los desembolsos no implica necesariamente óptima cobertura de los créditos.

- El elevado costo de financiamiento para las MYPES no solo es exclusividad de los que movilizan microcréditos, sino también de la banca comercial, que prácticamente el sector micro empresarial, lo consideran como marginal dentro de su cartera de colocaciones. Este grado de marginalidad, según la posición de los bancos, es producto del alto riesgo que representan y los elevados costos operativos que implica mantenerlos dentro de su cartera de colocaciones.
- La falta de articulación que se da entre el sector micro empresarial y las grandes empresas incluido el Estado, es otra de las debilidades de las microempresas, que aunadas a este escenario, la falta de apoyo estratégico y oportuno del Sistema Financiero, para la renovación de tecnología o para buscar nuevos mercados, entre otras actividades, origina que este sector empresarial, a pesar de su elevado desarrollo relativo, no cuente con una plataforma adecuada para impulsar con mayor fuerza sus actividades dentro de los mercados globalizados.
- El respaldo patrimonial es un factor que viene impidiendo que las micro empresas no sean atractivas para el sector financiero, especialmente el bancario, pero esto no quita que, los intermediarios financieros no bancarios como las ONGS, cajas Municipales, Cajas Rurales, aprecien que este sector empresarial tenga elevadas potencialidades para sus colocaciones. El apoyo crediticio de estas instituciones financieras, es imprescindible para

que las microempresas puedan palanquearse financieramente, hecho que se ha de traducir en un mayor nivel competitivo.

C. NIVEL INTERNACIONAL.

- La tesis de Jorge Antón Sanz, titulada: “El impacto de las micro finanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo”, Universidad de Valladolid, España, 2014, tesis para optar el grado de Doctor en Economía, el investigador llegó a las siguientes conclusiones:
 - Partiendo de la revisión de la literatura, que analiza el papel de la financiación en el crecimiento económico, se puede concluir que existen determinadas funciones de los agentes financieros susceptibles de influir en el crecimiento económico. De esta forma, en la medida que los agentes financieros desempeñen estas funciones y se produzcan un crecimiento de la actividad de los mismo, el desarrollo financiero resultante es susceptible de influir en el crecimiento económico. Sin embargo en los países en vías de desarrollo una gran parte de la población no tiene acceso a la financiación ni a los servicios de los agentes financieros tradicionales debido a condición de pobres. Por tanto, independientemente de que los intermediarios financieros estén desarrollando sus funciones y expandiendo su actividad, si una parte importante de la población no tiene acceso a este desarrollo financiero, el impacto que este puede tener sobre el crecimiento económico presenta una gran limitación. Por el contrario, al poner en la balanza tanto el desarrollo de los intermediarios financieros

tradicionales como la financiación canalizada a través de las instituciones micro financieras que gestionan micro créditos hacia los pobres, estamos explorando una visión más completa y adaptada al impacto de la profundización financiera en el crecimiento económico de países en vías de desarrollo.

- Las funciones de los intermediarios financieros propuestas por la comunidad científica, y que justifican la influencia de la financiación en el crecimiento económico, no aseguran la canalización de financiación a todas las capas de la sociedad debido a que las estructuras de gestión de los agentes financieros tradicionales se han postrado ineficaces para financiar a una parte muy importante de la población de los países en vías de desarrollo. Las personas con escasos recursos, que presentan una parte muy importante de la población en los países en vías de desarrollo, quedan de esta manera excluidas del sistema financiero tradicional por motivos de rentabilidad y debido a que los sistemas de gestión utilizados no están adaptados para esta tipología de clientes. Por el contrario, las IMF han sido capaces de articular mecanismos de gestión adaptados a la realidad de los pobres y superar las dificultades encontradas por los intermediarios financieros tradicionales. La financiación a personas sin recursos y su alto riesgo, los altos costes unitarios, la falta de información y de garantías han sido afrontados por las IMF de manera mucho más eficaz gracias a sistemas de gestión adaptados a estas características. En virtud a esto, los micro créditos ofrecidos por estas instituciones han conseguido alcanzar un grado de profundización financiera mucho

más elevado que el experimentado por los intermediarios financieros tradicionales.

- La hipótesis general de esta tesis es que la canalización de financiación a las capas desfavorecidas de los países en vías de desarrollo a través de la micro financiación influye positivamente en el crecimiento económico de dichos países. La justificación de esta hipótesis reside en que este colectivo representa una parte muy importante de la población y de la capacidad productiva de los países en vías de desarrollo y, por tanto, la apertura de financiación hacia ellos debería haber tenido un impacto en el crecimiento económico de dichos países. Esta hipótesis la presentábamos en la introducción en base a tres hipótesis parciales: impulso de la actividad económica a través de la financiación, cumplimiento de las obligaciones de pago y rentabilidad de la inversión. Los resultados econométricos encontrados en esta tesis nos han mostrado un impacto positivo y significativo de la micro financiación sobre el crecimiento económico a largo plazo, algo que tal y como hemos argumentado a lo largo de este trabajo solo se puede producir cuando el sistema de micro financiación es sostenible y consigue recuperar gran parte de los fondos prestados. Si esto no fuera así, la influencia de este tipo de financiación no podría percibirse en el crecimiento económico a largo plazo, ya que el cumplimiento de las obligaciones de pago (tasas de morosidad excesivas) habría influido negativamente en dicha variable. Por su parte, la variable financiera propuesta y los datos utilizados para cuantificarla recogen exclusivamente microcréditos concedidos por

IMF en países en vías de desarrollo. Dado que dicho indicador muestra un impacto positivo sobre el crecimiento, podemos concluir que la financiación a los pobres favorece el crecimiento económico, tal y como proponíamos en las hipótesis de partida. El exponencial crecimiento que las IMF y la micro financiación han experimentado en multitud de países en vías de desarrollo es sin duda un claro respaldo a las conclusiones prestadas en esta tesis.

- La tesis de Mercedes Elices López, titulada: “Los riesgos de empresas de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios”, Universidad Complutense de Madrid, España 1993, tesis para optar el grado de Doctor en Economía, la investigadora llegó a las siguientes conclusiones:
 - Los intermediarios financieros se han convertido en uno de los factores determinantes del proceso de desarrollo económico, a los que se asigna la función de adecuarla estructura de las carteras deseadas por las familias a la gama de vencimientos más conveniente a los presupuestos de las empresas. A los intermediarios corresponderá la labor de hallar y promover la formación de fondos con los instrumentos más idóneos y proceder a su transferencia a los usuarios finales.
 - La importancia creciente de los intermediarios financieros en los estudios económicos viene de la mano del desarrollo de la teoría monetaria, que intenta que la moneda crediticia represente un caso particular de activo financiero y los mismos fenómenos financieros se integren con los reales dentro de un esquema lógico bien definido.

- Sin embargo, el principio de especialización de los intermediarios financieros cada día se hace más necesario, hasta el punto de que la normativa comunitaria separa las actividades de la banca y los seguros, declarando la incompatibilidad de su ejercicio por una misma persona jurídica. Por tanto, sigue siendo válido el tradicional concepto de intermediario financiero, por el que deben coexistir en una misma empresa el hecho de la recepción de los fondos públicos y la concesión de los créditos.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS.

a. ETIMOLOGÍA.

- INTERMEDIARIO.

La palabra intermedio viene del latín *intermedius* y significa “que esta al medio”. Sus componentes léxicos son: el prefijo inter – (entre) y medius (medio).

- FINANCIERO.

El castellano adoptó del francés una serie de voces derivadas de finanza (financia – financiación – financiero), todas de uso común en asuntos bancarios, bursátiles o comerciales. La palabra *finance* existe del siglo XIII y se formó sobre el verbo *finer*, variante de *finir* (terminar, que entonces significaba pagar, o sea dar por terminado un trato o por ejemplo terminar de pagar

un rescate. La raíz de todas estas palabras es latina: **finis** (fin, término, suspensión).

La palabra financiero está compuesta con el verbo financiar y el sufijo -ero, que indica pertenencia. El verbo financiar viene del francés **financer** (sufragar una deuda). La palabra francesa viene del latín **finis** (fin) y lleva la idea de poner fin a la deuda.

b. DEFINICIÓN DE INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANACARIOS.

Los intermediarios financieros son el conjunto de instituciones especializadas en la mediación entre los agentes entre los prestamistas (agentes superavitarios) y los prestatarios (agentes deficitarios) de la economía. La función de mediación financiera resulta muy ventajosa para todas las unidades económicas, sean estas prestamistas o prestatarios. Para los primeros porque los intermediarios financieros les ofrecen nuevos activos financieros (indirectos) en los que materializar su riqueza, que implican menos riesgo y a un coste muy inferior a los que alcanzaría si tuviera que acudir al mercado a conseguirlos. Por otro lado, la mediación financiera también genera ventajas para los prestatarios últimos al facilitarles la movilización de los fondos de financiación, mejorando las oportunidades de obtener recursos de los pequeños ahorradores.

Se pueden distinguir dos tipos de intermediarios financieros:

- **Intermediarios Financieros Bancarios:** Está constituido por el Banco Central de Reserva y las entidades bancarias, y se

caracterizan porque algunos de sus pasivos (billetes y depósitos a la vista) son pasivos monetarios, es decir, aceptado generalmente por el público como medio de pago y, por tanto, son dinero. Así pues, estas instituciones pueden generar recursos financieros, no limitándose por consiguiente a realizar una función de mediación bancaria.

- **Intermediarios Financieros No Bancarios:** Son aquellos cuyos pasivos u obligaciones no son dinero, pero poseen un valor monetario fijo y pueden ser convertidos en dinero con facilidad. Lo conforman las instituciones que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

Calvo, Parejo, Rodríguez y Cuervo (2010:10) "A diferencia de los intermediarios financieros bancarios se caracterizan porque sus pasivos no son dinero, con lo cual su actividad es más mediadora que la de aquellos".

El sector de Intermediarios Financieros no Bancarios, está integrado por un conjunto muy variado de organizaciones y cuyo común denominador es que: Son no bancarios, porque no pueden realizar las actividades de la banca y crédito, de la manera como lo establece la Ley de Instituciones de Crédito. Algunos de los servicios que ofrecen son el financiamiento de todo tipo, asistencia técnica a sus socios, capacitaciones y asesorías a sus socios, ahorros y aportaciones, remesas familiares, seguros, etc.

c. CLASIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS.

Los intermediarios financieros no bancarios son el conjunto de instituciones que realizan intermediación indirecta que captan y canalizan recursos pero no califican como Bancos. Entre estas instituciones podemos identificar a las siguientes:

- Financieras:

Lo conforman las instituciones que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

Entre estas tenemos:

- CrediScotia Financiera.
- Amerika Financiera S.A.
- Compartamos Financiera.
- Financiera Confianza.
- Financiera TFC S.A.
- Edyficar S.A.
- Financiera Credinka S.A.
- Financiera Qapaq S.A.
- Financiera Uno S.A.
- Financiera Efectiva S.A.
- Financiera Proempresa S.A.
- Mitsui Auto Finance Perú S.A.

- **Corporación Financiera de Desarrollo “COFIDE”:**

Institución administrada por el Estado que capta y canaliza, orientada a fomentar el desarrollo de las medianas y pequeñas del sector empresas del sector industrial.

- **Cajas Municipales de Ahorro y Crédito:**

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) son entidades de intermediación financiera que atienden preferentemente el crédito a micros y pequeñas empresas. Este sistema tiene 26 años de creación y se encuentran supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), reguladas por las normas del Banco Central de Reserva (BCR).

Son entidades que captan recursos del público y cuya especialidad consiste en realizar operaciones de financiamiento, preferentemente a las pequeñas y micro-empresas.

Actualmente se encuentran operando en nuestro país 11 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito: CMAC Arequipa, CMAC Santa, CMAC Cusco, CMAC Huancayo, CMAC Ica S.A., CMAC Maynas, CMAC Paita S.A., CMAC Piura S.A.C., CMAC Sullana S.A., CMAC Tacna S.A. y CMAC T.S.A. Trujillo.

- **Entidad de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa “EDPYMES”:**

Las EDPYMES surgieron para promover la conversión de Organizaciones no Gubernamentales “ONGS” en entidades reguladas. Las EDPYMES se diferencian de las cajas rurales, fundamentalmente, en que no pueden captar depósitos a la vista desde un inicio.

- **Caja Municipal de Crédito Popular:**

Entidad financiera especializada en otorgar créditos pignoraticio al público en general, encontrándose para efectuar operaciones y pasivas con los respectivos Consejos provinciales, distritales y con las empresas municipales dependientes de los primeros, así como para brindar servicios bancarios a dichos concejos y empresas. Actualmente en el país tenemos la CMCP Caja Metropolitana.

- **Cajas Rurales:**

Son las entidades que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en otorgar financiamiento preferentemente a los empresarios de la pequeña y micro-empresa.

- Caja Rural de Ahorro y Crédito INCASUR.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDICHAVIN.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito de Cajamarca.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Andes S.A.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Los Libertadores.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito PRYMERA.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipan.
- Caja Rural de Ahorro y Crédito Centro.

- **Cooperativa de Ahorro y Crédito:**

Son asociaciones que auguran a sus miembros el mejor servicio al más bajo precio. Existen muchos tipos de cooperativas, pero sólo las de Ahorro y Crédito pertenecen al sistema financiero.

- **Compañías de Seguros:**

Son empresas que cubren diversos riesgos: robos, pérdidas, quiebras, siniestros. Aseguran todo tipo de negocios, empresas, automóviles, casas, etc. Estas compañías se comprometen a indemnizar a los afectados asegurados a cambio del pago de una prima.

- **Administradora de Fondos de Pensiones AFP:**

Empresas que captan recursos de los trabajadores, mediante el descuento de un porcentaje o sueldos, que van a constituir un fondo de previsión individual.

d. SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS

FINANCIEROS NO BANCARIOS.

Los servicios que brindan los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES son los siguientes:

- **Crédito Capital de Trabajo:**

Esta es una línea de financiación a corto plazo, cuyo fin es apalancar las necesidades de liquidez inmediatas de la operación de la empresa.

El crédito capital de trabajo es otorgado a empresas medianas y grandes para la adquisición de mercadería, insumos y materia prima. Garantiza la liquidez y continuidad del negocio en el momento que se necesite.

• **Características:**

- De acuerdo al respaldo patrimonial y al análisis del flujo de caja de la sociedad y los proyectos, se aprueba el monto del crédito.

- Crédito rotativo cuyas utilizaciones van hasta 180 días.
- Vigencia a un año.

- **Beneficios:**

- Disponibilidad del dinero cuando lo requiera.
- Crédito rápido en 24 horas.
- Liquidez inmediata.
- Destino: Para la compra de mercadería para tu negocio.
- Tasa competitiva en el mercado.
- No se cobran gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.

- **Crédito Activo Fijo:**

Crédito destinado a empresarios de la micro y pequeña empresa (persona natural o jurídica) para atender la necesidad de compra, repotenciación y/o mantenimiento de bienes muebles (maquinaria, equipos, vehículos, mobiliario, etc.), construcción o mejora de bienes inmuebles.

- **Crédito para Maquinaria y Equipo:**

Crédito destinado para la compra de maquinarias y equipos, con las tasas de interés más bajas y cuotas flexibles.

- No se cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.
- El préstamo solo cuesta lo pactado.
- Tasa competitiva en el mercado.

- **Local Comercial – Vivienda productiva:**

Crédito hipotecario para comprar, remodelar, ampliar,

construir o refaccionar el local comercial, con las facilidades y la flexibilidad que se requiere.

- No se cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.
- El préstamo solo cuesta lo pactado.
- Tasa competitiva en el mercado.

- **Crédito Convenio con PYMES:**

- Crédito para la compra de mercadería, insumos y materia prima. Garantiza la liquidez y continuidad de tu negocio en el momento que lo necesites.
- Crédito rápido en 24 horas.
- Destino: Para la compra de mercadería para tu negocio.
- Tasa competitiva en el mercado.
- No se cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.

- **Crédito para Micro pymes:**

- Créditos para pequeñas y medianas empresas (MYPES), que puedes utilizar para compra o reposición de mercadería, insumos, materia o prima de acuerdo a la necesidad que tengas. Escríbenos y pronto nos pondremos en contacto contigo.
- No se cobra gastos adicionales como portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.
- Tu préstamo sólo cuesta lo pactado.
- Tasa competitiva en el mercado.
- Seguro de Desgravamen.

- **Financiamiento Garantía Liquida:**

Destinado a financiar la compra de insumos, o la adquisición de maquinaria, equipo y locales comerciales. Hacemos que su dinero trabaje para Usted.

- **Financiamiento para Inversiones:**

Préstamo para adquisición de máquinas, vehículos y locales comerciales. Los montos a financiar van desde S/1,500 hasta S/120,000 o su equivalente en dólares.

- **Crédito para Proyectos de Infraestructura:**

Préstamo para obras y/o adquisición de terrenos para Mercados y Galerías Comerciales. Dirigido a asociaciones o grupos de personas pertenecientes a conglomerados por lo menos con tres años de antigüedad. Monto a financiar desde US\$3,000 hasta US\$30,000 de crédito individual por socio. Ideal para Asociaciones o grupos de personas que ya cuenten con cartera de clientes.

e. FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANACRIOS.

- **Tasas de Interés:**

Cualquier intercambio de bienes o servicios por una promesa de entrega futura de los mismos tiene el carácter económico de un préstamo e involucra un premio, que es la tasa de interés. La mayor parte de estas operaciones de préstamo se realizan en dinero debido a los inconvenientes del trueque, y es por esta razón que la tasa monetaria de interés es la que más interesa a los economistas.

En términos generales, se define a la tasa de interés como el rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cualquier forma de capital monetario en un mercado competitivo, o en el que todos los riesgos están ya asegurados mediante primas adecuadas. En términos más sencillos, la tasa de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que denominamos capital, y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

Gitman (2007:236) define “La tasa de interés o rendimiento requerido representa el costo del dinero. Es la compensación que un demandante de fondos debe pagar a un proveedor. Cuando se prestan fondos, el costo por prestarlos es la tasa de interés.”

- **Promociones:**

La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

- **Ventas Personales:** Presentación personal que hace la fuerza de ventas de la compañía, con el fin de vender y forjar relaciones con el cliente.
 - **Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
 - **Relaciones Públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos favorables.
 - **Marketing Directo:** Comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata: el uso de correo electrónico, teléfono, fax y otras herramientas no personales para comunicarse directamente con consumidores específicos o solicitar una respuesta directa.
- **Facilidades de Pago y Asesoramiento:**
- **Facilidades de Pago:** Las facilidades de pago son las condiciones que se ofertan a un cliente o que éste demanda en relación con el pago. Incluyen el plazo o plazos, las garantías, el tipo de documento que soporta la deuda, la existencia o no de intereses, fechas fijas de pago, y cualquier otra condición que se acuerde.
 - **Asesoramiento:** El servicio de asesoramiento que brinda el asesor financiero, quien es el profesional que ayuda a descubrir las necesidades financieras, analizando

circunstancias pasadas, presentes y futuras de su cliente, teniendo en cuenta la edad, su patrimonio disponible, su tipo impositivo, su situación profesional y familiar, y el resto de inversiones que pueda disponer.

f. PROCESO DE FINANCIAMIENTO DE LAS MYPES.

Describiremos en detalle, las etapas del proceso de financiamiento de una MYPE.

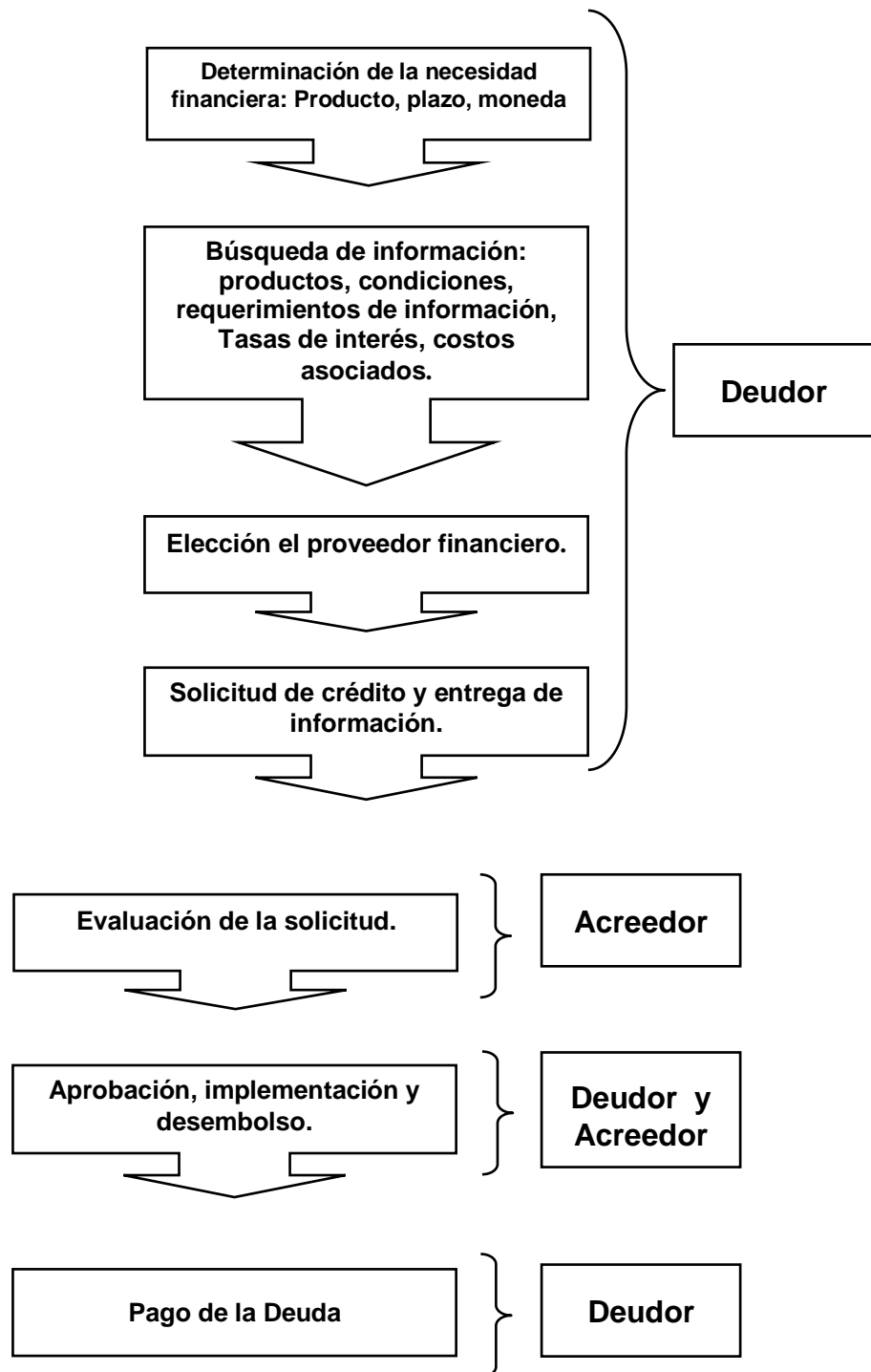
Las necesidades financieras que puede tener una Mype presentan dos dimensiones: Temporalidad (también conocido como plazo) y moneda (soles o dólares).

En cuanto a la temporalidad, puede requerir apoyo financiero de corto plazo o mediano plazo. En el primer caso, el tiempo de pago del mismo será menor a los 12 meses, en tanto que el mediano plazo se refiere a plazos mayores a 1 año. Respecto a la moneda, el préstamo que se solicita podrá ser desembolsado en moneda nacional (nuevos soles) o en moneda extranjera.

Por otro lado, es preciso tomar en consideración que si los fondos servirán para adquirir activos entonces deben ser devueltos en el largo plazo. Si el dinero se utilizará para financiar capital de trabajo entonces el plazo de devolución será menor a un año.

El esquema que mostramos a continuación consta de siete pasos, los cuales revisaremos detalladamente. Cabe destacar que los primeros cuatro pasos son de responsabilidad directa del deudor, el paso 5 es de responsabilidad sólo del acreedor, en tanto que el paso 6 es compartido por ambos, por último, el paso 7 vuelve a ser responsabilidad del deudor.

En lo que sigue, asumimos que la MYPE que solicita el crédito está en condiciones de solicitarlo, como sujeto de crédito ante las entidades financieras.



El cuadro siguiente ofrece en forma resumida las razones que llevan a elegir un producto de corto plazo frente a otro:

Tipos de Productos	Institución	Plazo	Moneda	Necesidad de cubrir	Ventaja	Desventaja
Sobregiros	Bancos	8 días	Soles/dólares	Pagos de proveedores (materias primas, insumos) mano de obra, servicios, tributos, capital de trabajo	Rapidez	Costoso, de cortísimo plazo, debe tener línea aprobada.
Tarjetas de crédito	Bancos IMFNB	30 días	Soles/dólares	Capital de trabajo.	Rapidez	Costoso, de cortísimo plazo, debe tener línea aprobada
Pagares	Bancos IMFNB	360 días	Soles/dólares	Capital de trabajo.	Menor costo, mayor plazo	
Descuentos de letras	Bancos IMFNB	180 días	Soles/dólares	Capital de trabajo.	Rapidez en desembolso	Solo en algunos IMFNB, producto que puede ser utilizado solo si vende con letras, requiere línea aprobada.
Factoring nacional	Bancos – SAFI Fondos de Inversión.	180 días	Soles/dólares	Capital de trabajo.	Traslado del riesgo al comprador	Solo en Bancos y la compra de facturas a clientes A-1, y en algunos fondos de inversión.
Factoring internacional	Bancos	180 días	Dólares	Capital de trabajo.	Traslado del riesgo al comprador	Solo en Bancos y la compra de facturas a clientes A-1, requiere que la empresa exporte.
Pre embarque	Bancos	180 días	Dólares	Capital de trabajo.	Menor costo	Sólo en Bancos y para empresas exportadoras.
Post embarque	Bancos	180 días	Dólares	Capital de trabajo.	Menor costo	Sólo en Bancos y para empresas exportadoras.

FUENTE: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=4

No es conveniente tomar prestado dinero bajo la modalidad de sobregiros o tarjetas de crédito, salvo que el producto esté especialmente diseñado para MYPE.

En ambos casos, el costo resulta prohibitivo y los plazos de devolución del préstamo son muy cortos, lo que puede traer problemas

de flujo de caja, al presentarse la necesidad de cancelar el crédito antes de haber recibido el pago de la mercancía que este préstamo financió.

En el caso que su necesidad sea a plazos mayores de un año; entonces tiene a su disposición las opciones que se presentan en el cuadro siguiente:

Tipos de productos.	Institución.	Plazo.	Moneda.	Necesidad de cubrir.
Pagare	Bancos, IFNB	1 año	Soles/dólares	Adquisición de activos (terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario)
Arrendamiento Financiero (Leasing)	Bancos, empresas de leasing y algunas IFNB	2 años	Soles/dólares	Adquisición de activos (terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario)
Retro arrendamiento Financiero (léase back)	Bancos, empresas de leasing y algunas IFNB	2 años	Soles/dólares	Capital de trabajo a largo plazo

FUENTE: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

http://www.sbs.gob.pe/0/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=0&JER=4

La mayoría de las MYPES, la única posibilidad de préstamo que conocen es la del pagaré; sin embargo, se recomienda la posibilidad del leasing y dependiendo de las características de la empresa, se puede obtener interesantes beneficios tributarios y un menor costo financiero; pero, es necesario recordar que si se realiza operaciones como persona natural entonces resultará bastante caro, al agregar a cada pago que se realice el IGV correspondiente, el mismo que no se podrá utilizar como crédito fiscal posteriormente.

El caso del Lease-back es interesante, aunque reiteramos que esta operación al igual que el Leasing sólo puede ser utilizada por personas jurídicas. Si la empresa se quedó sin capital de trabajo puede aplicar sin problema alguno a un lease-back, con el cual la empresa recupera esos fondos y sigue manteniendo en uso el activo que ahora es propiedad de la entidad financiera y por el cual paga un alquiler.

Elección del proveedor financiero

Una vez tomada la decisión de requerir el apoyo financiero y de haber conseguido toda la información relevante acerca de los productos ofrecidos, debe enfrentar la toma de una decisión crucial, que tiene que ver con la elección de la institución financiera a la que se acudirá en busca de los fondos requeridos.

¿Dónde debe acudir a pedir el préstamo que se necesita? La respuesta no es tan simple como pareciera, pues si bien lo primero que viene a la mente es ir donde cobran más barato, en la práctica esto no siempre es factible de hacer. Las razones van desde el hecho que la empresa no es cliente de la institución financiera elegida, hasta la simple preferencia personal.

Sin embargo, nos permítanos hacer una recomendación muy simple: Si la empresa no es cliente de ninguna institución del sistema financiero, entonces se debe contactar con la que le cobre menos por el apoyo financiero que se requiere.

Por otro lado, si ya es cliente y se siente muy cómodo trabajando con ellos, entonces la primera alternativa será solicitar el préstamo en esa institución; sin embargo, como ya mencionamos en el paso anterior, no deje de estar enterado de lo que cobran las otras empresas financieras en productos similares, porque manejar ese tipo de información le permitirá conseguir, probablemente, mejores condiciones en la empresa de la cual usted ya es cliente.

Pero, si la diferencia entre tasas es muy pronunciada, entonces vale la pena que considere la posibilidad de solicitar el préstamo en la otra institución financiera; claro, que al no ser su cliente la evaluación que le

aplicará será más exhaustiva y durará más tiempo. Nuevamente, hacemos hincapié que usted es el que debe elegir, poniendo en un platillo de la balanza el costo del crédito y en el otro, la rapidez del servicio; el lado al que se incline la balanza tiene que ver exclusivamente con sus preferencias personales.

2.2.2 COMPETITIVIDAD DE LA MYPES MANUFACTURERAS.

a. ETIMOLOGIA.

- COMPETITIVIDAD.

La palabra competitividad está formada con raíces latinas y significa “cualidad relativa a luchar para conseguir un premio”. Sus componentes léxicos son el prefijo *com* – (junto, completo), *petere* (dirigirse a, buscar, atacar, pedir). *-ivus* (sufijo que indica relación activa o pasiva), más el sufijo *-dad* (cualidad).

b. DEFINICIÓN DE COMPETITIVIDAD.

Se define la competitividad como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve. Estas ventajas están definidas por sus recursos y su habilidad para obtener rendimientos mayores a la de sus competidores. Como señala Porter, el concepto de competitividad conlleva al concepto de excelencia, que implica eficiencia y eficacia por parte de la organización.

En este sentido, se considera una empresa competitiva a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Los mercados cambian, las exigencias de los consumidores también cambian y, por eso, es clave que la empresa se adapte permanentemente a estos cambios, a fin de mantener o mejorar sus niveles de competitividad.

Reig (2007:19) define “La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”.

También se puede definir la competitividad como la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado.

c. LA MYPE.

Es una pequeña unidad de producción, comercio o prestación de servicios. Según la legislación peruana, una MYPE es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El sector de la MYPE en su proceso de desarrollo, ha tenido y tiene poco apoyo dentro del país como también en el departamento de Huánuco, en aspecto del financiamiento. Si bien es cierto que

existen algunos departamentos, cuyas autoridades, han brindado a este sector.

Oportunidades para su desarrollo, pero estos esfuerzos han quedado cortos con relación a las verdaderas necesidades. La presencia de las Micro y Pequeñas Empresas como unidad básica en el proceso del desarrollo económico del departamento como así mismo de los distritos y pueblos. No obstante, el estudio de su problemática y participación en el desarrollo productivo ha sido postergado en innumerables oportunidades por la falta de una política integral que asocie a las empresas, gobierno y trabajadores; por ello es necesario para el crecimiento y estabilidad de este sector empresarial, la existencia de políticas económicas, claras y coherentes pero en un ambiente de respeto al libre mercado.

Las MYPES en el Perú como en nuestra región, constituyen la forma empresarial más extensa de organización y una alternativa generadora de empleo un aproximado de 38% de la población económicamente de la PEA es absorbida por las MYPES. Solo el 6% de los conductores de las MYPES acceden al sistema bancario privado formal. Las MYPES se han constituido en uno de los brazos derechos más importantes de nuestra región. Su importancia no solo se puede medir por su grado de participación en la formación de PBI, sino que además, se ha constituido en un sector que ha abierto espacios para la capacitación de mano de

obra constituyendo por ello a la constitución de empleo coyuntural y sostenido.

El hecho que hayan cubiertos una parte de espacios productivos no significa que han crecido en forma sana y con fortalezas estructurales, si observamos su comportamiento a través del tiempo nos podemos dar cuenta que estas unidades productivas adolecen de deficiencias en sus economías internas que le impide alcanzar niveles óptimos de competitividad. Si revisamos la Cadena de Valor de una empresa típica nos vamos a dar cuenta de las debilidades que presenta en cada una de sus actividades primarias y de apoyo, lo cual constituyen en factores retardan tés en su proceso de desarrollo.

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a la empresa como un todo, en éstas organizaciones radican muchas actividades discretas en sus diferentes áreas operativas. Por ello la Cadena de Valor descompone a la empresa ya sea Pymes o grandes organizaciones en sus actividades estratégicas relevantes, para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes. La cadena de valor está inserta en un sistema de valor.

Por otro lado, otro concepto que tienen que entender las Micro y pequeñas Empresas para optimizar su gestión y así puedan superar sus deficiencias estructurales es la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta matriz es una manera de concatenar el análisis del entorno, y determinar

un diagnóstico sobre los escenarios futuros del sector al que pertenece Pero a pesar de las limitaciones presentadas en las MYPES, donde todavía no se manejan óptimamente los conceptos sobre planeación estratégica, o ventaja competitiva, han sabido abrirse espacios en los mercados.

El capital de trabajo y de inversión que manejan las MYPES, son insuficientes para reconvertirse tecnológicamente, que bien se podría decir que es una debilidad estructural, esto aunado a la falta de liquidez para negociar con sus proveedores, se constituyen en un serio problema financiero que les limita las posibilidad de crecer sanamente y cobertura nuevos mercados.

Los factores que condicionan el desenvolvimiento de las pequeñas unidades comerciales y productivas se derivan en parte, de los que denomina comúnmente la coyuntura económica, es decir, del comportamiento en el corto plazo de determinadas variables vinculadas con el desarrollo. Esto es lo que viene pasando con las MYPES de nuestra región; como la recesión se ha profundizado en estos últimos años, existen muchas empresas que han cerrado sus operaciones y otras que merecen una labor profunda de reingeniería empresarial.

d. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPES.

Las MYPES deben reunir las siguientes características concurrentes:

- Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- Para el caso se entiende como trabajador aquel cuya prestación sea de naturaleza laboral, independientemente de la duración de su jornada o el plazo de su contrato. Para la determinación de la naturaleza laboral de la prestación se aplica el principio de primacía de la realidad.
- LA UIT para el año 2013, fue de 3,700 Nuevos Soles.

e. TIPOLOGÍA DE LAS MYPES.

En base a estos factores, podemos elaborar una tipología de MYPE de tres estratos:

- MYPE de Acumulación:

Las MYPES de acumulación, tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa, tienen mayor cantidad de activos y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado.

- MYPE de Subsistencia:

Las MYPES de subsistencia son aquellas unidades económicas sin capacidad de generar utilidades, en detrimento de su capital, dedicándose a actividades que no requieren de transformación

substantial de materiales o deben realizar dicha transformación con tecnología rudimentaria. Estas empresas proveen un “flujo de caja vital”, pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado.

- **Nuevos Emprendimientos:**

Los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos. El Plan Nacional enfatiza el hecho que los emprendimientos apuntan a la innovación, creatividad y cambio hacia una situación económica mejor y más deseable ya sea para iniciar un negocio como para mejorar y hacer más competitivas las empresas.

f. LAS MYPES EN EL DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO.

Las MYPES en el departamento de Huánuco se desarrollan bajo dos lógicas: La lógica de acumulación que constituyen el 6%, se caracteriza por generar ingresos superiores a sus costos y que les permite un cierto nivel de capitalización, formalizados, con documentos contables completos y trabajadores calificados de acuerdo a las características de las unidades productivas, mientras que el 94% desarrollan sus actividades bajo la lógica de subsistencia, es decir, sus ingresos se destinan en mayor proporción al autoconsumo, y concentrados en más del 90% en el sector informal, sus características son: Ofertan bienes y servicios de baja calidad, están limitados por su condición a ser parte del

sistema financiero legal, su relación capital trabajo es muy baja, la calidad de su recurso humano es muy baja toda vez que en más del 95% tienen niveles educativos restringidos, no registran contablemente sus actividades ni pagan impuestos. Este grupo está constantemente propenso a riesgos por su condición de bajo desarrollo, son altamente vulnerables. Este grupo está constantemente propenso a riesgos por su condición de bajo desarrollo, son altamente vulnerables.

A pesar de ello, las MYPES en este sector se incrementan constantemente a tasas superiores al 8% promedio anual, sobre todo en el sector informal, constituyéndose en problema estructural y no coyuntural, ello es producto del creciente proceso migratorio de la región, las zonas rurales por su condición de pobreza expulsa ciudadanos de extrema pobreza y se orientan a las ciudades de Huánuco, Amarilis, Tingo María, Aucayacu y otros en menor medida. Ni las municipalidades provinciales o distritales ejecutan políticas de desarrollo local para controlar sus flujos migratorios y constituyéndose en fenómeno que complementariamente generan efectos del incremento de la violencia, crecimiento del desempleo, subempleo, crecimiento desordenado de viviendas en zonas no accesibles, incremento de la pobreza en las zonas urbanas marginales, etc.

La mayor cantidad de las microempresas son informales, esto revela su condición de pobreza y extrema pobreza de estas

unidades productivas, su condición de vulnerabilidad y su constante incremento, este crecimiento tiene como argumento también las limitaciones institucionales de los organismos del estado, que están expresados en los altos costos de transacción que significan para formalizarse como empresa, acompañado de un burocratismo ineficiente que desmotiva y obstaculiza el desarrollo de las actividades económicas de subsistencia y los propietarios de las MYPES prefieren estar fuera de la legalidad por evitar estos altos costos, que significa un proceso de descapitalización y el tiempo que se necesita para realizar una gestión, generando pérdida para los empresarios al estar supeditado las limitaciones administrativas.

En la mayoría de las provincias prima la informalidad de las MYPES, siendo más notorio en Huánuco, Leoncio Prado y Ambo. En el resto de provincias por la calidad del desarrollo de su capital es poco relevante si la empresa es formal o informal, mientras en las otras ciudades donde la presencia del estado es más exigente si es de importancia la condición jurídica de las empresas. En los resultados de la encuesta aplicados a los empresarios se observa que la mayoría de los propietarios señalaron que las utilidades son muy bajas para incorporarse a la informalidad y consecuentemente no estaban dispuestos a ceder parte de sus mínimos ingresos al fisco. Sin embargo señalaban en un 90% que los riesgos son muy altos, toda vez que las batidas u operativos municipales o institucionales de la SUNAT determinan altos riesgos de cerrar con

sus negocios o perder parte o la totalidad de sus capitales. En las provincias de Dos de Mayo, Huamalies, Huacaybamba, Yarowilca y Lauricocha, las autoridades son indiferentes al crecimiento de la informalidad porque son poco visibles y de poco impacto, no siendo así en las otras ciudades más desarrolladas.

g. DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES EN EL MERCADO.

- Productividad:

La productividad es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida.

En el ámbito de desarrollo profesional se le llama productividad (P) al índice económico que relaciona la producción con los recursos empleados para obtener dicha producción, expresado matemáticamente como:

$$\text{Productividad} = \text{Producción/Recursos}$$

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor

agregado. Una mayor productividad utilizando los mismos recursos o produciendo los mismos bienes o servicios resulta en una mayor rentabilidad para la empresa. Por ello, el Sistema de gestión de la calidad de la empresa trata de aumentar la productividad. La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final.

La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

- **Producto:**

Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Kotler & Armstrong (2001:244) definen “un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. Los productos abarcan más que sólo los bienes tangibles. En una definición más amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas, o mezclas de estas entidades”.

- **Clasificaciones de los Productos:**

Los productos pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Producto de Consumo:** Son aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen: los productos de convivencia (suelen adquirirse con frecuencia, de inmediato y con un mínimo de esfuerzo), productos de compra (el cliente suele comprar en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo), productos de especialidad (productos de consumo con características únicas o identificación de marca) y producto no buscado (producto de consumo que el consumidor no conoce o conoce pero normalmente no piensa comprar).
- **Producto Industrial:** Producto comprado por individuos y organizaciones para un procesamiento ulterior o para usarse en la conducción de un negocio. Los tres grupos de productos y servicios industriales son materiales y piezas de repuesto (abarcán materias primas y materiales y componentes manufacturados), bienes de capital (son productos industriales que ayudan en la producción o las operaciones del comprador, incluidos el equipo accesorio y las instalaciones) y suministros y servicios (comprenden suministros operativos y artículos para el mantenimiento y la reparación).

- **Precio:**

Es el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito, descuentos pronto pago, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto.

- **Distribución:**

En este caso se define como dónde comercializar el producto o servicio que se ofrece (elemento indispensable para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Kotler & Armstrong (2001:377) definen “un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores, y salva las importantes brechas de tiempo, lugar posesión que separan los bienes y servicios de quienes los usaran”.

- **Promoción:**

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (marketing directo por email, catálogos, webs, redes sociales, telemarketing, etc.)

2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.

- **Alianza estratégica:** Una Alianza es un pacto o unión entre dos o más partes que persiguen fines comunes.
- **Análisis financiero:** Agrupa a un conjunto de técnicas orientadas al estudio de las inversiones de un modo científico.
- **Campaña de medios:** La planificación de las agencias de publicidad en cuanto a la elección y contratación de espacios publicitarios en diferentes medios según las necesidades y objetivos de la campaña, podrá enfocarse en diferentes combinaciones de espacios de medios gráficos (periódicos, revistas, etc.) internet, televisión y radio (en sus distintas franjas horarias y programas).
- **Canales de atención:** Múltiples medios que las empresas utilizan para que sus clientes puedan acceder a la información y productos que ofrecen.
- **Canales de distribución:** Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario final.
- **COFIDE:** Corporación Financiera de Desarrollo, empresa de economía

mixta que cuenta con autonomía administrativa, económica y financiera, cuyo capital en un 98.58 % pertenecen al Estado.

- **Colocación:** Operación por medio de la cual el emisor obtiene efectivo contra la entrega de documentos que representan sus obligaciones.
- **Consumo de recursos:** Cantidad de recursos utilizados para la elaboración de los productos, una mayor productividad aprovechando los recursos al máximo resulta en una mayor rentabilidad para la empresa.
- **Contingencia:** Hecho o circunstancia susceptible de cobertura por un Plan de Pensiones cuyo acaecimiento da lugar al cobro de una prestación.
- **Crédito:** Contrato por el cual una entidad financiera pone a disposición del cliente cierta cantidad de dinero, que este deberá de devolver con intereses y según los plazos pactados.
- **Cuenta corriente:** Es un contrato de depósito irregular de dinero, que incluye un pacto de disponibilidad por cheque o pagare en cuenta corriente y un servicio de gestión que permite al depositante retirar o ingresar fondos en la cuenta directamente o mediante un tercero convenientemente autorizado, sin preaviso o aplazamiento de ninguna clase. Pueden clasificarse en cuentas individuales, mancomunadas o conjuntas y solidarias o indistintas.
- **Depósito a plazo:** Son contratos bancarios de depósito irregular, en los que el cliente pierde libre disposición hasta que transcurra un determinado periodo desde su constitución, en contrapartida el cliente recibe una remuneración en la forma establecida.
- **Descuento de intereses por pago anticipado:** Descuento de intereses es una medida que se brinda al cliente cuando realiza un pago

anticipado o pago a cuenta, disminuyendo directamente al capital del crédito.

- **Diferenciación del producto:** Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia.
- **Documentación del crédito:** Es el mecanismo legal mediante el cual se documenta una operación de crédito, pudiendo ser a través de bonos, pagarés, contratos, etc.
- **Estrategias:** Diseño de planes de acción efectivos para alcanzar las metas de la empresa.
- **Financiamiento:** Obtención y determinación de los flujos de fondos que requiere la empresa, además de distribuir y administrar esos fondos entre los diversos activos, plazos y fuentes de financiamiento con el objetivo de maximizar el valor económico de la empresa.
- **Globalización:** La globalización es un conjunto de propuestas teóricas que subrayan especialmente dos grandes tendencias: (a) los sistemas de comunicación mundial; y (b) las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales.
- **Hipótesis:** Una hipótesis puede definirse como una solución provisional (tentativa) para un problema dado. El nivel de verdad que se le asigne a tal hipótesis dependerá de la medida en que los datos empíricos recogidos apoyen lo afirmado en la hipótesis.
- **Indicador:** Variable que se puede medir. Es el aspecto del servicio seleccionado para la medición. Pueden ser usados para describir una situación que existe y medir los cambios en un período de tiempo.

- **INEI:** Instituto Nacional Estadística e Informática.
- **Intermediarios financieros:** Inversión a través de instituciones financieras crediticias.
- **Inversión:** Es la aplicación de recursos económicos al objetivo de obtener ganancias en un determinado período.
- **Línea de productos:** Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio.
- **Marca:** La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado.
- **Margen de utilidad:** Diferencia entre ingresos y gastos totales, incluyendo impuestos, expresada en un porcentaje de los ingresos.
- **Merchandising:** Es un conjunto de estudios y técnicas tendientes a presentar los productos en los locales de venta de la mejor manera posible, tanto física como psicológicamente. La idea principal del merchandising es aumentar las ventas y optimizar la rentabilidad a partir de una presentación más atractiva y ordenada de los productos.
- **Microeconomía:** La Microeconomía es la parte de la Economía que estudia el comportamiento económico de agentes individuales. Es decir, estudia los fenómenos económicos desagregados, individuales, de cada agente (consumidor, empresa).
- **Nivel de capacitación del personal:** Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a las necesidades que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conducta de su personal. El objetivo

es perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo en función a las necesidades de la empresa en un proceso estructurado con metas bien definidas.

- **Objetivo:** Un objetivo es una situación determinada que algunos sistemas tratan de alcanzar. Normalmente hay muchos niveles de objetivos; nos referimos a ellos como a "sus objetivos" y los objetivos de estos.
- **Operatividad de recursos tecnológicos:** Es el funcionamiento eficiente de los recursos tecnológicos de una empresa, permitiendo la optimización de la gestión, mejorando el proceso de venta de un producto o prestación de un servicio.
- **PEA:** Población Económicamente Activa.
- **Precio del producto:** Es el valor que está dispuesto a pagar el cliente por un producto que satisfaga su necesidad, y a la vez permita ganancias razonables para la empresa.
- **Presentación:** Es una acción que da a conocer el resultado de la investigación y elaboración de un producto.
- **Presupuesto:** Expresión cuantificada de un plan de actuación fijado para la empresa o para alguna de las actividades que la misma desarrolla. Se concreta en un estado de cuentas previsional de los gastos e ingresos que deben efectuarse durante un ejercicio o período.
- **Préstamo personal:** Es un producto bancario que le permite a usted, como cliente o prestatario, recibir una determinada cantidad de dinero (el denominado capital del préstamo) de una entidad de crédito (prestamista), a cambio del compromiso de devolver dicha cantidad, junto con los intereses correspondientes, mediante pagos periódicos (las llamadas cuotas). Se llama personales porque en este tipo de préstamos

la entidad no suele contar con una garantía especial para el cobro de la cantidad prestada. Así tienen como garantía genérica lo bienes presentes y futuros del deudor.

- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Publicidad:** La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios.
- **Recursos humanos:** Son las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro y cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.
- **Salarios pagados:** Es el pago que recibe periódicamente una persona por la realización de su trabajo.
- **Satisfacción alta:** Cuando la sensación de placer que obtiene el cliente supera las expectativas previas a la compra del producto o prestación del servicio.
- **Satisfacción baja:** Se da cuando los resultados de placer en el cliente son inferiores a las expectativas previas a la compra del producto o prestación del servicio, es decir, el cliente queda insatisfecho.
- **Satisfacción media:** Cuando los resultados de placer apenas llegan a la altura de las expectativas que tenía el cliente previo a la compra del producto o prestación del servicio, es decir, la satisfacción no es total.
- **Tasas de interés competitivas:** Es el precio del dinero o pago estipulado más barato que el de la competencia.

- **Utilidades:** Son la medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria.
- **Variable:** Característica que se quiere medir. Para medir variables se requieren indicadores.
- **Ventajas competitivas:** Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar.
- **Ventas netas de la empresa:** Ingresos provenientes de la venta de mercancía en nuestras unidades.

2.4 BASES EPISTÉMICAS.

En el devenir de los estudios epistemológicos en la educación superior se nos reta a tomar unas posturas reflexivas más profundas de las disciplinas o ciencias en las que desempeñamos nuestra labor profesional como docentes e investigadores. Se ha planteado que esa mayor profundidad permite incursionar en las fronteras de nuestra disciplina frente a otras especialidades, cuando muchas veces se trata de diluir la línea de esas fronteras. Esto conlleva la elaboración de análisis interdisciplinarios de mayor alcance, y por tanto, de mayor beneficio para el desarrollo de las disciplinas, de las ciencias y del desarrollo profesional del investigador universitario.

Según Regalado (2007) hace un análisis epistemológico de la Administración como disciplina del saber y como actividad empresarial, llamado

"Epistemología de la administración en un mundo globalizado". Según él las corrientes de la Globalización han generado grandes olas, y hasta contradictorias. Se ha dicho que "asistimos al comienzo de un nuevo siglo, milenio y también al comienzo de una nueva era: la Era de la Tecnología de la Información y de la Economía del Conocimiento". Pero esos inicios ocurren en un marco de corrientes variadas y concurrentes, en el que rondan las incertidumbres junto a las verdades. De una parte, hay un gran avance del conocimiento, de las ciencias y de las tecnologías; por otra, para muchos, se acelera la crisis ambiental, económica, energética, epidemiológica, alimenticia, habitacional, laboral, financiera, e incluso la paz y la estabilidad mundial.

Son de una complejidad tal los eventos del mundo contemporáneo, y conviven tan cerca los adelantos con las crisis, que en ocasiones resulta muy difícil encontrar en cada uno su impacto real.

Resulta conveniente despejar una posible relación. ¿Cómo entender desde una mirada causa – efecto la relación entre la Época o Era del Conocimiento y la Globalización, y su efecto en el desarrollo de las Pymes? Se podría comprender desde la posición de que ha sido ésta la que ha originado el inmenso desarrollo de las ciencias, las tecnologías y el conocimiento. Pero, de otro lado, las ciencias, las tecnologías y el conocimiento han proyectado a su vez ese desarrollo globalizador, el cual, sin aquellas no habría alcanzado sus dimensiones del momento, y se puede entender al contrario. Existen hoy procesos que se han venido dando de forma paralela en la historia de la humanidad, nacidos ambos en lo básico a finales del siglo XIX, pero madurando, también ambos, a lo largo del maravilloso y contradictorio siglo XX.

De los siglos y las ciencias se ha dicho que el siglo XX fue el de la Física y algunos esperan que el joven siglo XXI sea el de la Biología. En mi opinión el siglo XX creó las premisas, las bases e "infraestructuras" llamadas ciencias lógicas, tecnológicas y cognoscitivas, que permiten que el siglo XXI sea el siglo de las Ciencias, del Conocimiento y de las Tecnologías.

Muy frecuentemente sólo se observa de la Globalización su expresión o faceta neoliberal actual. Pero pocas veces se le ve como consecuencia del desarrollo de la humanidad, tanto en lo económico, como en lo político, social y cultural. Nos adentramos así en el siglo XXI, que está caracterizado por una Globalización evidenciada en el auge de las ciencias, de las tecnologías, del conocimiento de alto valor social. Este hecho involucra la vida de las investigaciones científicas, el desarrollo de las economías y dentro de ellas, de las Pymes, y hasta la vida cotidiana de las personas; por ello, para cualquier desarrollo empresarial, de grandes o pequeñas empresas (Pymes), se hace indispensable partir de una muy clara comprensión de los retos que impone esa Globalización a la Administración Empresarial. .

Esos retos se pueden analizar en dos niveles: uno, en relación con los impactos de la Globalización sobre el empresariado (grande o pequeño, o sea, Pymes) y su formación; otro, referido directamente al componente técnico de la actividad gerencial y empresarial, también, sea esta de Pymes o de empresas grandes.

En el primer nivel, partimos de considerar que la formación empresarial la asume el empresario tanto desde la práctica administrativa como desde el estudio de esa disciplina del saber, para unos ciencia, para otros no, que es la Administración. Ésta, tanto como disciplina del saber y como práctica, no está

ajena a las incertidumbres que enfrentan las ciencias y las tecnologías contemporáneas.

Llegar a definir hoy las fronteras de una disciplina es muy complejo. El proceso mismo del conocimiento es resultado de una constante articulación disciplinar, condicionado por el papel determinante de la organización, el procesamiento y gestión de la información en las grandes magnitudes que aparecen a diario en el mundo global que vivimos.

A lo anterior se integra el constante origen de nuevas y muy sólidas disciplinas del saber, producto a su vez de nuevas integraciones, vínculos y fusiones de disciplinas que pudieran considerarse tradicionales. Al lado de estas aparece la denominada ciencia reguladora, entendida como la actividad científica concretamente orientada a suministrar conocimiento para asesorar en la formulación de políticas enfocada a regular las tecnologías, a evaluar impacto ambiental, análisis de riesgos, etc., todas muy vinculadas hoy al quehacer empresarial.

Al mismo tiempo, sin embargo, esta llamada interdisciplinariedad resulta contradictoria: por una parte, la ciencia es cada vez más el resultado de una labor entre varias disciplinas, lo cual atenta contra la fidelidad con que aceptamos las fronteras de cada especialidad; por otra, mientras más se profundiza en los diferentes saberes, el conocimiento es cada vez más especializado. Esas dos posiciones permanecen y van llevando a saberes transdisciplinarios, altamente especializados pero ahora desde una nueva visión de la especialidad.

La Administración, sea de Pymes u otras, no es ajena a estas situaciones. Los progresos en el conocimiento, en las ciencias y en las tecnologías la impactan fuertemente en su quehacer fundamental, cuando el núcleo de su objeto de estudio es la organización empresarial, dentro de la hoy llamada nueva economía.

Entonces, para la actividad empresarial, el conocimiento como “know how” se convierte en capital intangible, reportando ventajas competitivas. Se enriquece así y se vuelve más complejo aún el objeto de estudio de la Administración, y por ende, genera nuevas exigencias al empresario y directivo de hoy. La Administración, en las primeras épocas, asumía su rol desde los componentes materiales de la empresa. Después, otro enfoque se centró en el factor humano. Recientemente se dan las visiones que ven la empresa como un sistema en el cual interactúan, de modo integrado, sistémico, tanto los componentes materiales como los subjetivos. Más aún, se ha empezado a ver con mayor claridad el papel del contexto en el que ambos se desarrollan.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente estudio se inició en el nivel descriptivo, porque en primer lugar se describió el comportamiento de las variables en estudio tal como vienen dándose en su contexto natural, es decir, los factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y la competitividad de las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis; se llegó al nivel explicativo porque se determinó las causas que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y cómo viene influyendo en la competitividad de la MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis. Es decir se estableció la relación causa y efecto.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Tomando como referencia los tipos de investigación que presenta Sierra Bravo (2001:33-37); en el desarrollo del presente trabajo de investigación se enmarcó dentro de la siguiente tipología:

- a. **POR SU FINALIDAD**, el presente trabajo de investigación fue aplicado, ya que se estableció los diferentes factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y verificó su influencia en la competitividad de la MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis.

- b. **POR SU ALCANCE TEMPORAL**, la presente investigación fue sincrónica o seccional, ya que nos permitió estudiar el problema en un periodo de tiempo corto.

- c. **POR SU AMPLITUD**, la investigación en referencia fue micro, ya que su ámbito de estudio lo constituyó un grupo pequeño formado por las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis.

- d. **POR SU NATURALEZA**, la presente investigación fue de tipo encuesta, ya que se hizo una mixtura durante el trabajo de campo, entre las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

- e. **POR SU MARCO**, la presente investigación fue de campo, ya que en la etapa de recolección de datos, se aplicó el cuestionario a los propietarios de las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis que constituyeron nuestra muestra.

- f. **POR EL OBJETO DE ESTUDIO**, La investigación estuvo relacionada con la disciplina de la administración financiera y de Mypes, porque el problema materia de investigación se centró en los factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios para determinar su influencia en la competitividad de las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis.

g. POR EL OBJETO AL QUE SE REFIERE, la presente investigación se realizó en las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis.

3.3 DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

a. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para Sierra Bravo (2001 p: 125) El fin del diseño, como el de la investigación en general, es lograr la máxima validez posible, es decir, la correspondencia más ajustada de los resultados del estudio con la realidad.

Hernández Sampieri (2001 p: 105), clasifica los diseños de investigación en experimentales y no experimentales. Para los experimentales considera:

- Experimento puro.
- Pre experimental.
- Cuasi experimento.
- Para los No experimentales determina:
 - Transeccional o transversal.
 - Longitudinal.

Si tomamos como referencia la clasificación arriba indicada, podemos manifestar que el presente trabajo de investigación se desarrolló enmarcado dentro del diseño no experimental en su modalidad transeccional descriptivo, explicativo causal. Fue no experimental porque no se manipuló la variable independiente y tampoco se tuvo grupo de control; fue transeccional porque se recolectaron los datos en un solo momento o tiempo único; descriptivo porque se describió la situación de los factores que motivan el uso de los

servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios tal como se presenta actualmente y fue causal porque se determinaron las causas y los efectos que conlleva dichos factores respecto a la competitividad de las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis.

b. ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.



3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 POBLACIÓN.

La población de estudio estuvo constituida por las MYPES Manufactureras del Distrito de amarilis siendo un total de 374. Según fuente de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco. (Ver anexo N°4)

3.4.2 MUESTRA.

La Muestra de trabajo fue probabilística, para lo cual se hizo uso de la siguiente fórmula estadística:

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

$\alpha = 0.95.$	MUESTRA
$Z = 1.96$	N = 374
$p =$ probabilidad de éxito que es 0.5	Z = 1.96
$q =$ probabilidad de fracaso que es 0.5	P = 50%
$E = 0.07$	q = 50%
N = Tamaño de la población.	n = ?

$$n = \frac{(374) (3.84) (0.25)}{(373) (0.0049) + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{359.04}{1.83 + 0.96}$$

$$n = \frac{359.04}{2.79}$$

$$n = 129$$

3.5 DEFINICIÓN OPERATIVA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para la recolección de información se utilizó como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, los mismos que fueron estructurados teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores en estudio.

3.6 TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y REPRESENTACIÓN DE DATOS.

a. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Se utilizaron las siguientes técnicas:

- Para la recolección de la información secundaria se utilizó la técnica del fichaje, como instrumento se recurrió al uso de los diferentes tipos de fichas.

- Para la recolección de la información primaria se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que se construyó teniendo en cuenta las variables e indicadores en estudio, la que se aplicaron a la muestra conformada por las microempresas. (Ver anexo N° 1)
- Para la técnica de la entrevista se utilizó como instrumento la guía de entrevista, en la que se estructuró preguntas en función también a las variables e indicadores en estudio la misma que se aplicaron a la muestra de empresarios.

b. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

La validación de los instrumentos, tanto de la encuesta como el de la guía de entrevista se recurrió al juicio de expertos, utilizando para ello la ficha de validación del instrumento, que se anexa en el informe.

Se contactó con tres docentes de la escuela de post grado siendo: Dr. Edwin Ortega Galarza, Dr. David Martel Zevallos, Dr. Aurelio Simón Rosas, Mg. Isabel Dávila Cárdenas y la Mg. Norma Aguilar Jara, a quienes se les entregó la ficha de validación del instrumento con conjuntamente con el cuestionario y la guía de entrevista. (Ver anexo N° 2)

c. PROCESAMIENTO DE DATOS.

Para el procesamiento de la información se utilizó la Estadística Descriptiva en sus siguientes técnicas:

- Cuadros de distribución de frecuencia.
- Gráficas estadísticas.

- Prueba de diferencia de medias.
- Pruebas de hipótesis.

d. PRESENTACIÓN DE DATOS.

Para la presentación de los datos también se recurrió a la Estadística Descriptiva que nos permitió presentar los datos en cuadros de distribución de frecuencias absolutas y relativas y gráficos estadísticos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON APLICACIONES ESTADÍSTICAS.

CUADRO N° 01

PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CALIFICA LA ESTRUCTURA DE LOS CRONOGRAMAS DE PAGO DE LOS CREDITOS QUE LE OFRECE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	15	11,6	11,6	11,6
	REGULAR	39	30,2	30,2	41,9
	MALO	65	50,4	50,4	92,2
	NO SABE / NO OPINA	10	7,8	7,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

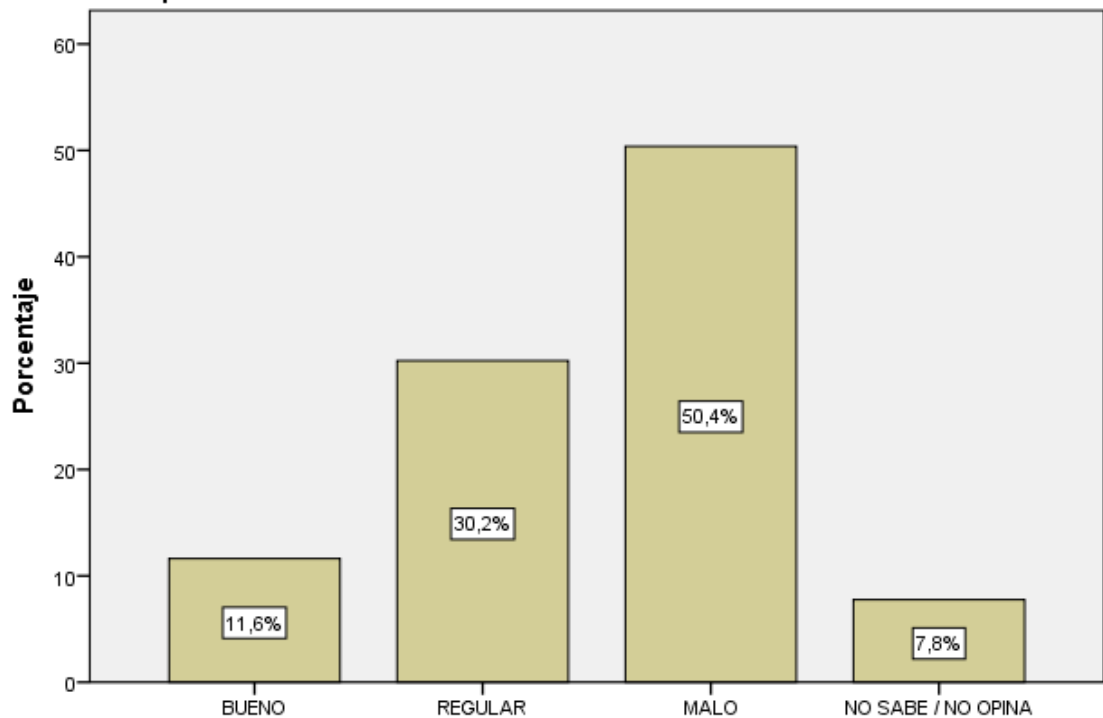
Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		2,54
Mediana		3,00
Moda		3
Asimetría		-,373
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 01

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CALIFICA
LA ESTRUCTURA DE LOS CRONOGRAMAS DE PAGO DE LOS CREDITOS
QUE LE OFRECE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS**

¿Cómo calificaría usted la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los intermediarios financieros no bancarios?



¿Cómo calificaría usted la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los intermediarios financieros no bancarios?

Se observa en el cuadro N° 01 que el 50,4% de los encuestados califico como malo la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los

intermediarios financieros no bancarios; para el 30,2% regular; para el 11,6% es bueno; y apenas el 7,8% respondió no sabe/no opina. Por lo que podemos concluir que para la mayoría de encuestados la calidad de la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los intermediarios financieros no bancarios es malo.

CUADRO N° 02

PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CALIFICA LAS TASAS DE INTERES OFRECIDAS POR LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	12	9,3	9,3	9,3
	BUENO	21	16,3	16,3	25,6
	REGULAR	32	24,8	24,8	50,4
	DEFICIENTE	46	35,7	35,7	86,0
	MALO	10	7,8	7,8	93,8
	MO SABE / NO OPINA	8	6,2	6,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

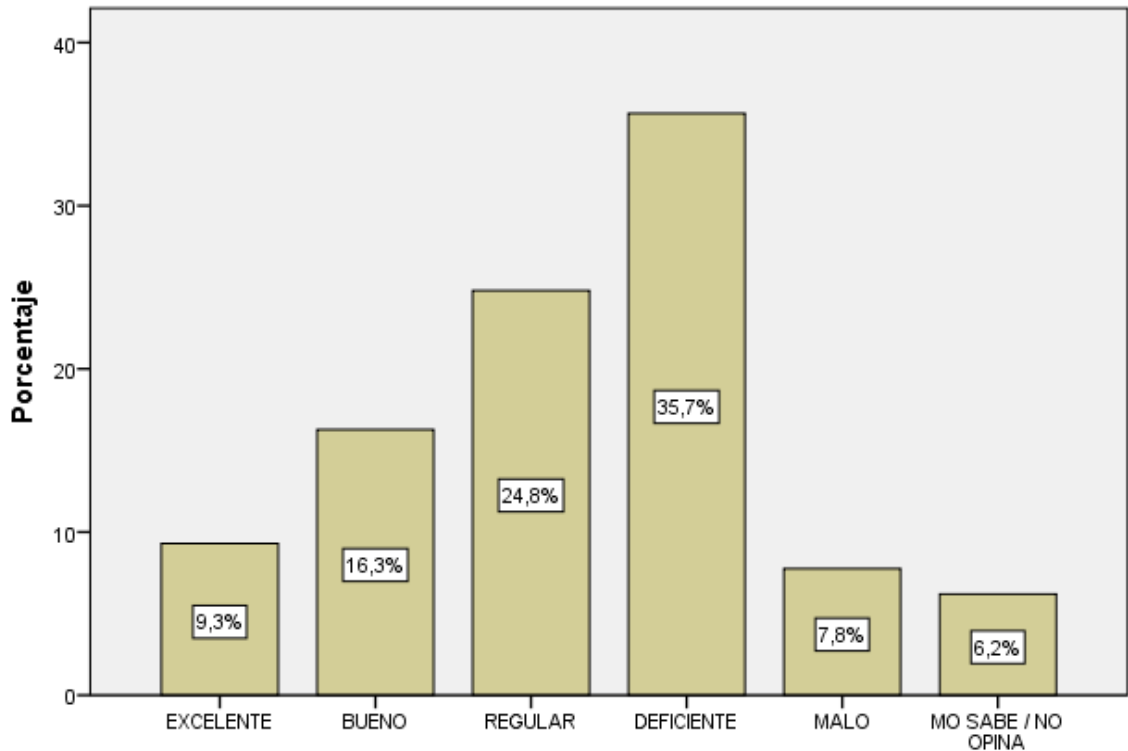
Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		3,35
Mediana		3,00
Moda		4
Asimetría		-,006
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 02

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CALIFICA
LAS TASAS DE INTERES OFRECIDAS POR LOS INTERMEDIARIOS
FINANCIEROS NO BANCARIOS**

¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios?



¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios?

Se observa en el cuadro N° 02 que el 35,7% de los encuestados califico las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios como deficiente; el 24,8% califico como regular; el 16,3% califico como bueno; el 9,3% calificó como excelente, 7,8% califico como malo; y apenas el 6,2 % respondió que no sabe / no opina. Por lo que podemos concluir que para la mayoría de encuestados las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios es deficiente.

CUADRO N° 03

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE CUAL ES SU
GRADO DE SATISFACCION CON LAS PROMOCIONES QUE LE OFRECEN
LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY SATISFECHO	13	10,1	10,1	10,1
	SATISFECHO	21	16,3	16,3	26,4
	NI SATISFECHO / NI INSATISFECHO	22	17,1	17,1	43,4
	INSATISFECHO	57	44,2	44,2	87,6
	MUY INSATISFECHO	16	12,4	12,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

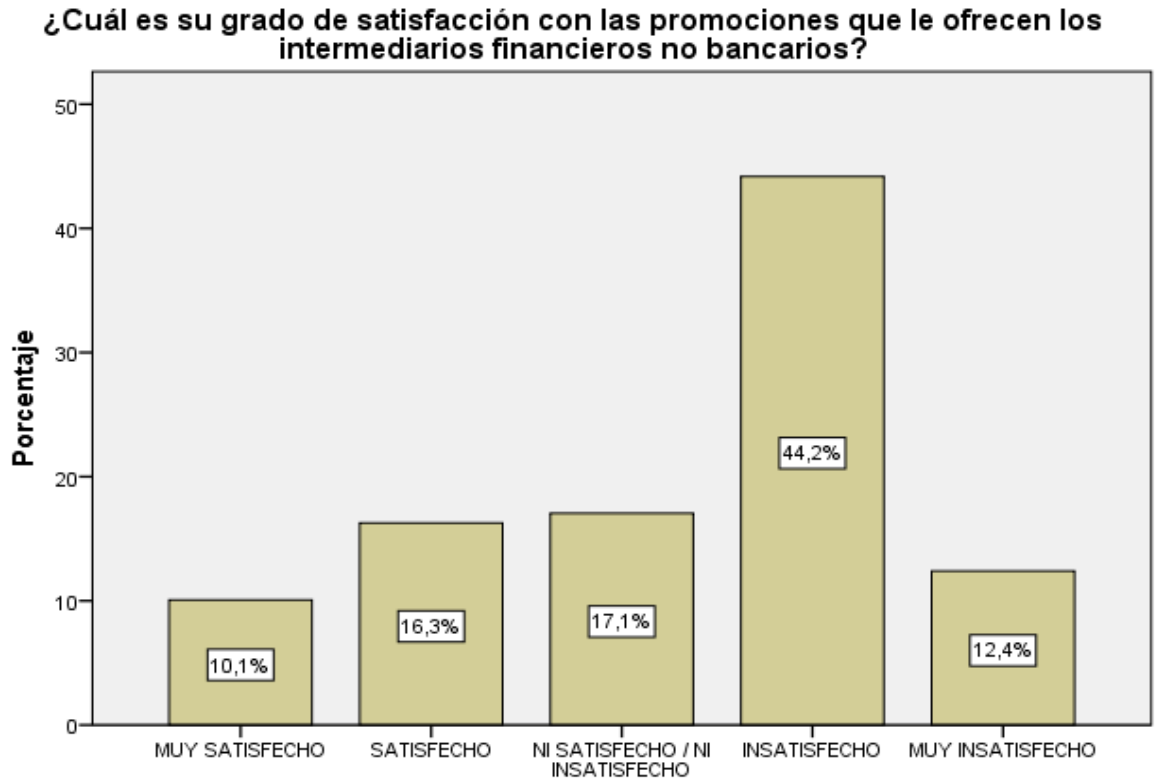
Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		3,33
Mediana		4,00
Moda		4
Asimetría		-,572
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 03

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE CUAL ES SU
GRADO DE SATISFACCION CON LAS PROMOCIONES QUE LE OFRECEN
LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS**



¿Cuál es su grado de satisfacción con las promociones que le ofrecen los intermediarios financieros no bancarios?

Se observa en el cuadro N° 03 que el 44,2% de los encuestados respondió que se encuentra insatisfecho con las promociones que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios; el 17,1 % respondió ni satisfecho/ ni insatisfecho; el 16,3% respondió que se encuentra satisfecho, el 12,4% respondió que se encuentra muy insatisfecho; y únicamente el 10,3% respondió que se encuentra satisfecho. De lo cual podemos concluir que la mayor parte de los encuestados se encuentran insatisfechos con las promociones que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios.

CUADRO N° 04

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI LOS CANALES
DE ATENCIÓN OFRECIDOS POR LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS
NO BANCARIOS SON SUFICIENTES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	43	33,3	33,3	33,3
	NO	73	56,6	56,6	89,9
	NO SABE / NO OPINA	13	10,1	10,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

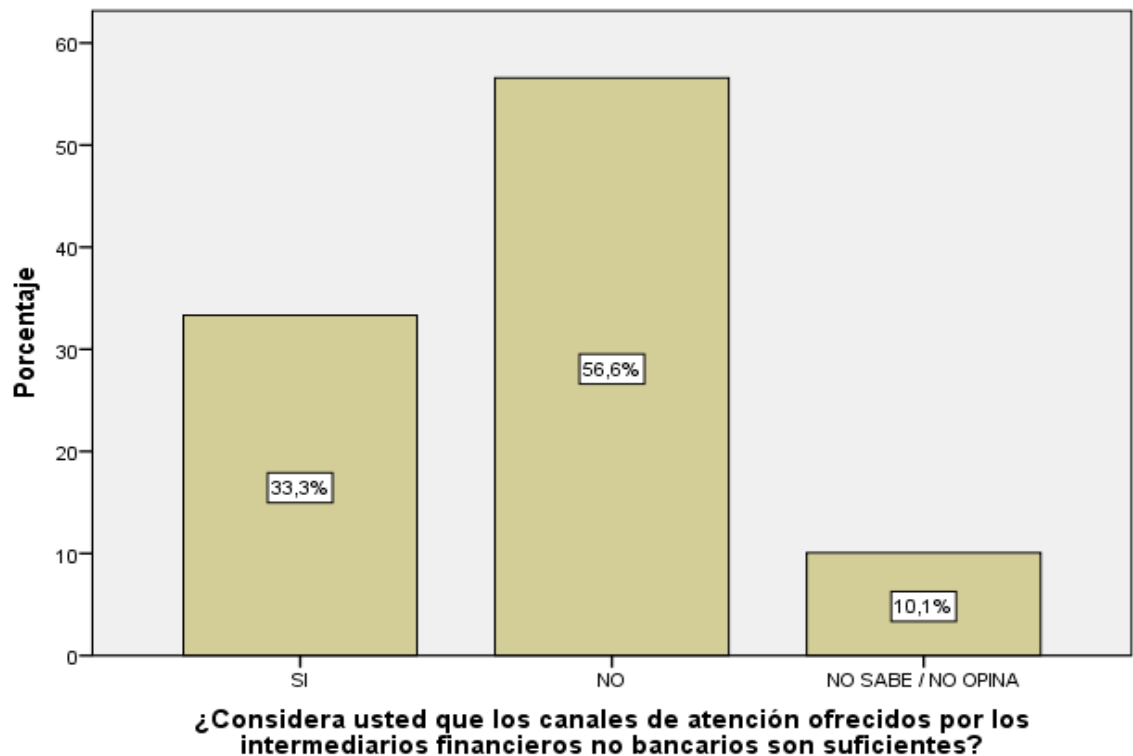
Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		1,77
Mediana		2,00
Moda		2
Asimetría		,195
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 04**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI LOS CANALES DE ATENCIÓN OFRECIDOS POR LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS SON SUFICIENTES**

¿Considera usted que los canales de atención ofrecidos por los intermediarios financieros no bancarios son suficientes?



Se observa en el cuadro N° 04 que el 56,6% respondió que los canales de atención ofrecidos por los intermediarios financieros no bancarios no son suficientes; el 33,3% respondió que sí; y solamente el 10,1% de los encuestados respondió que no sabe/ no opina. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados considera que los canales de atención ofrecida por los intermediarios financieros no bancarios no son suficientes.

CUADRO N° 05

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO LE
PARECE EL ASESORAMIENTO RECIBIDO POR EL PERSONAL DE LAS
INSTITUCIONES FINANCIERAS NO BANCARIAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	11	8,5	8,5	8,5
	BUENO	30	23,3	23,3	31,8
	REGULAR	20	15,5	15,5	47,3
	DEFICIENTE	36	27,9	27,9	75,2
	MALO	22	17,1	17,1	92,2
	NO SABE / NO OPINA	10	7,8	7,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

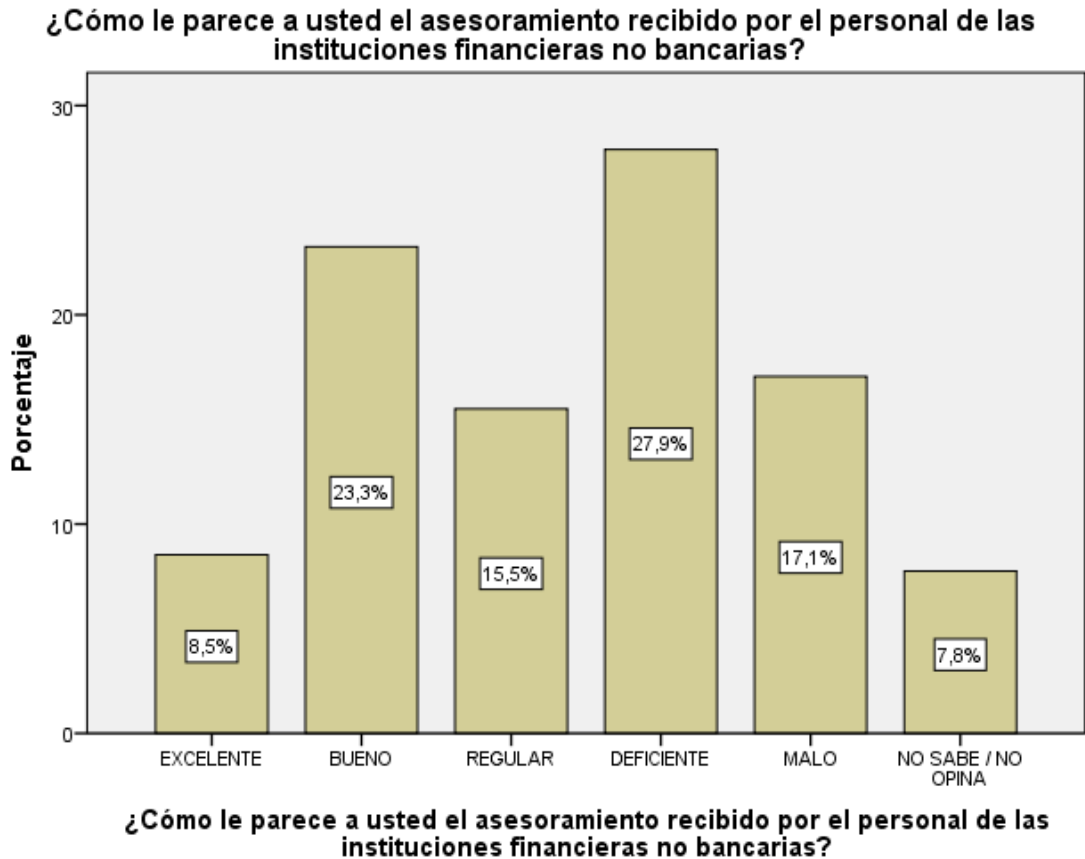
Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		3,45
Mediana		4,00
Moda		4
Asimetría		-,003
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 05

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO LE
PARECE EL ASESORAMIENTO RECIBIDO POR EL PERSONAL DE LAS
INSTITUCIONES FINANCIERAS NO BANCARIAS**



Se observa en el cuadro N° 05 que el 27,9% de los encuestados considera deficiente el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias; el 23,3% respondió que bueno ante la interrogante; 17,1% de los encuestados considero malo; el 15,5% respondió regular, el 8,5% respondió excelente; y por último el 7,8% respondió no sabe / no opina. De lo que podemos concluir que la mayor parte de los encuestados considera deficiente el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias.

CUADRO N° 06
PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL
VOLUMEN DE VENTAS NETAS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE

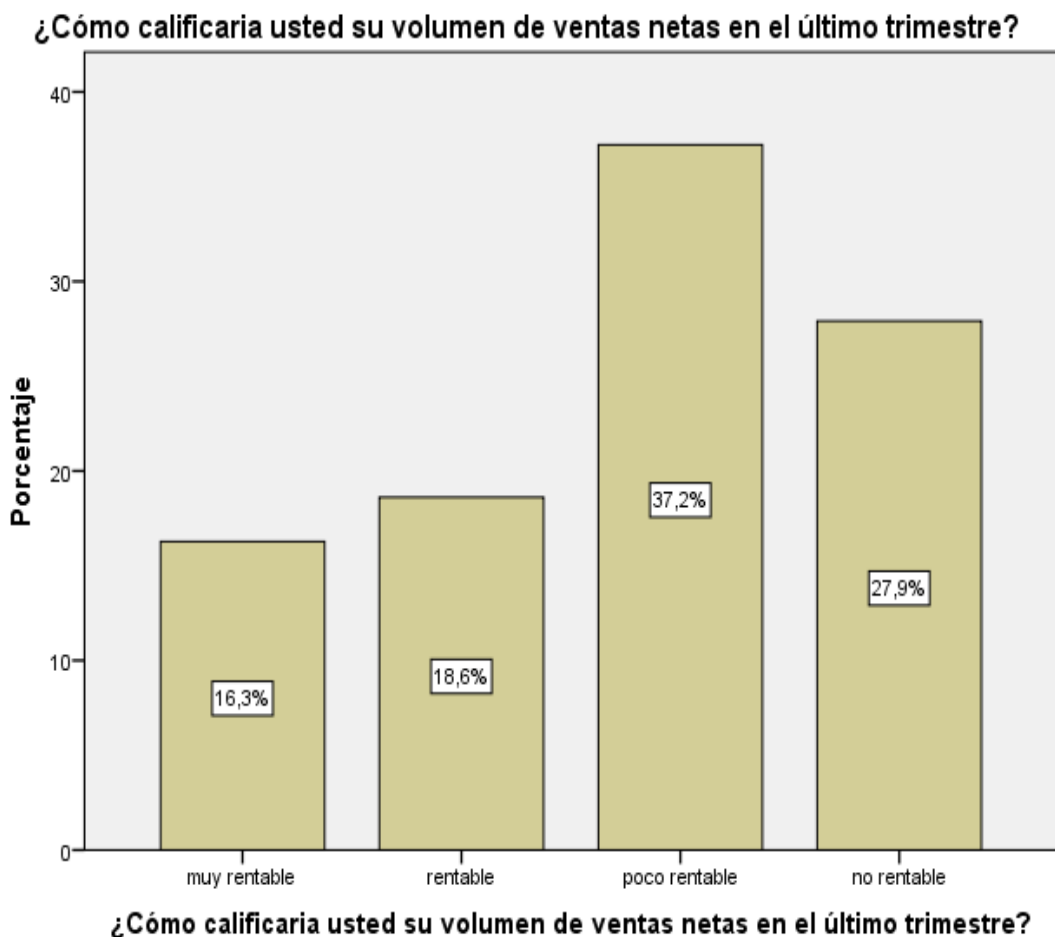
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy rentable	21	16,3	16,3	16,3
	rentable	24	18,6	18,6	34,9
	poco rentable	48	37,2	37,2	72,1
	no rentable	36	27,9	27,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		2,77
Mediana		3,00
Moda		3
Asimetría		-,421
Error estándar de asimetría		,213

GRÁFICO N° 06**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL
VOLUMEN DE VENTAS NETAS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE**

Se observa en el cuadro N° 06 que el 37,2% de los encuestados calificaron su volumen de ventas netas en el último trimestre como poco rentable; el 27,9% de los encuestados respondió no rentable; el 18,6% respondió que fue rentable; y únicamente el 16,2% de los encuestados lo calificó de muy rentable. De lo cual podemos concluir que la mayoría de encuestados calificó como poco rentable sus ventas en el último trimestre.

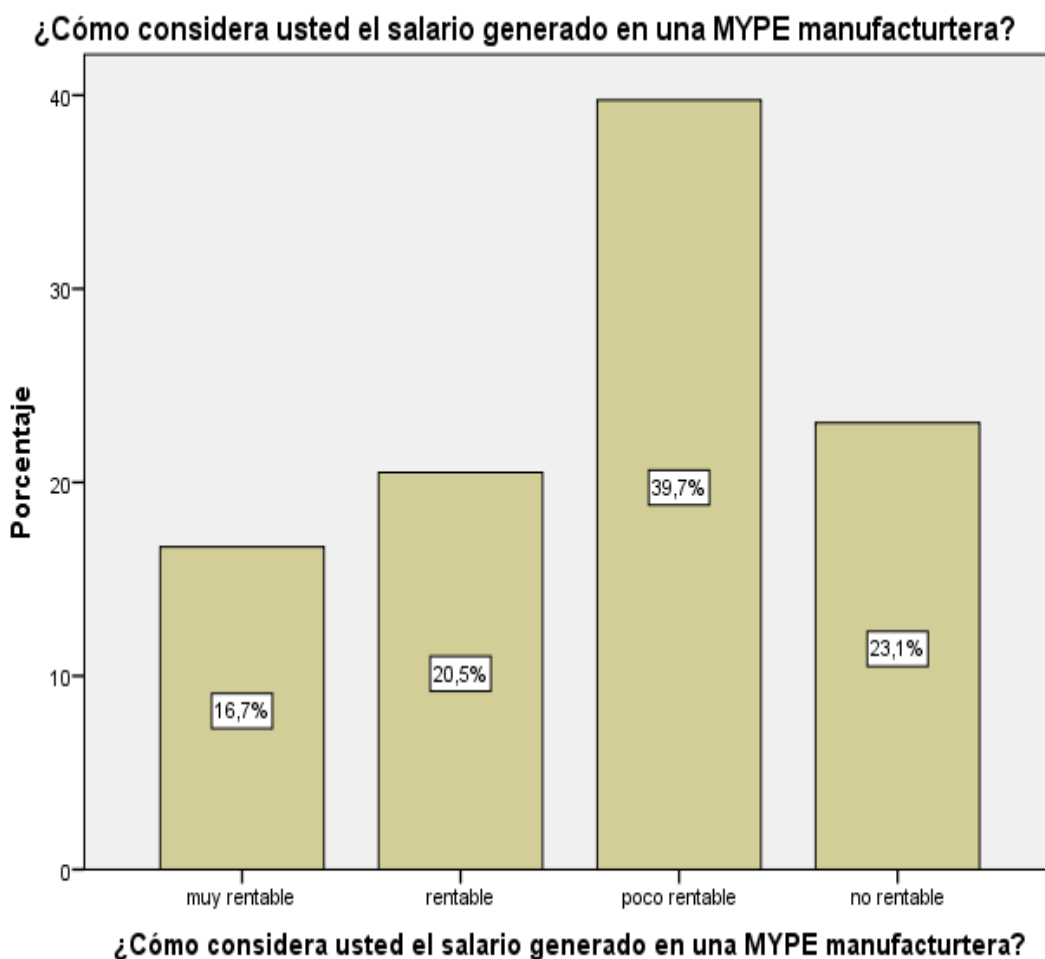
CUADRO N° 07
PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPNIÓN SOBRE EL SALARIO
GENERADO EN UNA MYPE MANUFACTURERA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	muy rentable	13	10,0	16,7	16,7
	rentable	16	12,3	20,5	37,2
	poco rentable	31	23,8	39,7	76,9
	no rentable	18	13,8	23,1	100,0
	Total	78	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	52	40,0		
Total		130	100,0		

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	78
	Perdidos	52
Media		2,69
Mediana		3,00
Moda		3
Asimetría		-,351
Error estándar de asimetría		,272

GRÁFICO N° 07**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL SALARIO
GENERADO EN UNA MYPE MANUFACTURERA**

Se observa en el cuadro N° 07 que el 39,7% de los encuestados considera poco rentable el salario generado en una MYPE manufacturtera; el 23,1% de los encuestados lo considera no rentable; el 20,5% lo considera rentable y solamente el 16,7% lo considera muy rentable. Por lo que podemos deducir que la mayor parte de los encuestados califica el salario generado en una MYPE manufacturtera como poco rentable.

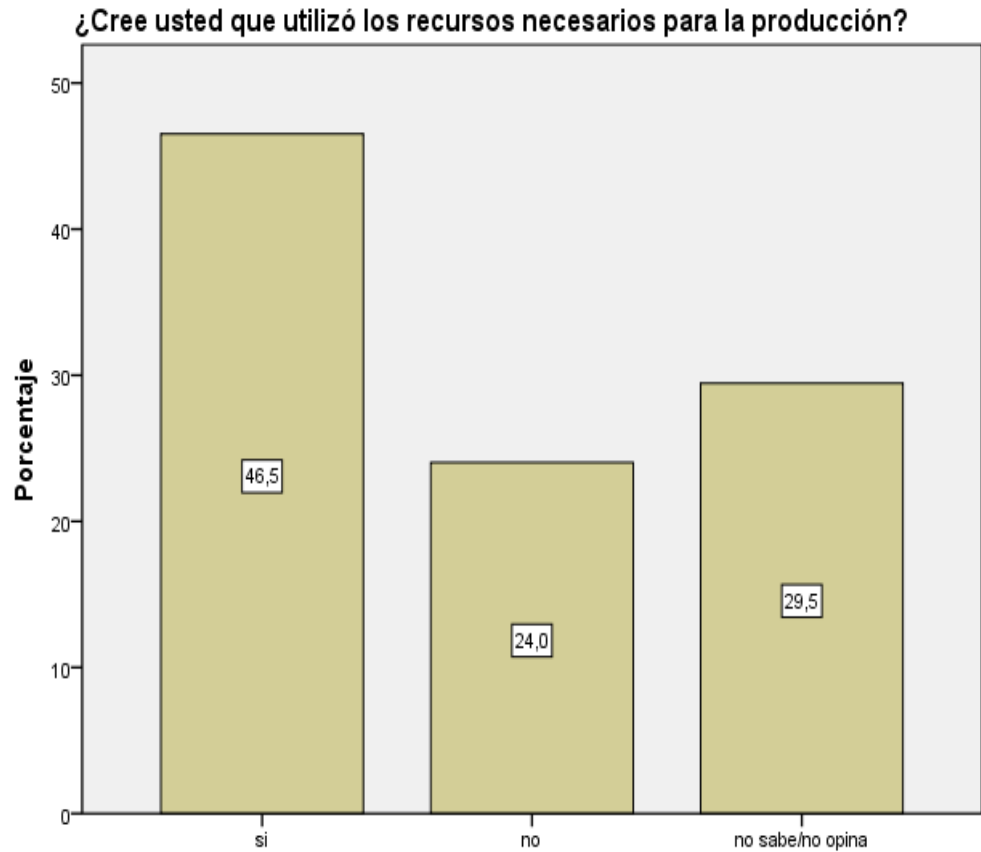
CUADRO N° 08**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL USO
ADECUADO DE LOS RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	60	46,5	46,5	46,5
	no	31	24,0	24,0	70,5
	no sabe/no opina	38	29,5	29,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		1,83
Mediana		2,00
Moda		1
Asimetría		,337
Error típ. de asimetría		,213

GRÁFICO N° 08**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE EL USO
ADECUADO DE LOS RECURSOS PARA LA PRODUCCIÓN**

Se observa en el cuadro N° 08 que el 46,5% de los encuestados considera si haber usado los recursos necesarios para la producción; el 29,5% respondió que no sabe o no opina ante la interrogante; y solamente el 24,0% de los encuestados considero que no uso los recursos necesarios. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados si utiliza los recursos necesarios en el proceso de producción.

CUADRO N° 09

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CREE
USTED QUE VALORAN SUS CLIENTES LA DIFERENCIACIÓN DE
SUS PRODUCTOS OFRECIDOS EN COMPARACIÓN CON LOS DE
LA COMPETENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	40	31,0	31,0	31,0
	bueno	22	17,1	17,1	48,1
	regular	10	7,8	7,8	55,8
	deficiente	10	7,8	7,8	63,6
	malo	10	7,8	7,8	71,3
	no sabe/no opina	37	28,7	28,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

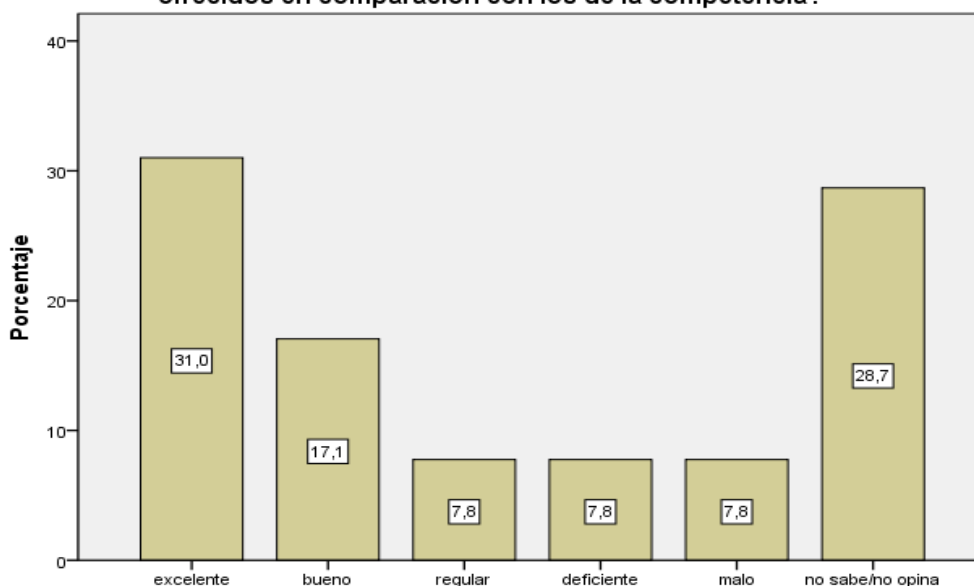
ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		3,30
Mediana		3,00
Moda		1
Asimetría		,213
Error típ. de asimetría		,213

GRÁFICO N° 09

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CREE
USTED QUE VALORAN SUS CLIENTES LA DIFERENCIACIÓN DE
SUS PRODUCTOS OFRECIDOS EN COMPARACIÓN CON LOS DE
LA COMPETENCIA**

¿Cómo cree usted que valoran sus clientes la diferenciación de sus productos ofrecidos en comparación con los de la competencia?



Se observa en el cuadro N° 09 que el 31,0% de los encuestados considera excelente la diferenciación de los productos ofrecidos en comparación con los de la competencia; el 17,1% respondió que es bueno ante la interrogante; 7,8% de los encuestados considero regular, 7,8% deficiente, el 7,8% también lo considero malo y por último el 28,7% respondió que no sabe/ no opina. De lo que podemos concluir que la mayor parte de los encuestados considera excelente la diferenciación de los productos ofrecidos en comparación con los de la competencia.

CUADRO N° 10

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI
CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SE
ADAPTAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	43	33,3	33,3	33,3
no	35	27,1	27,1	60,5
no sabe/no opina	51	39,5	39,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

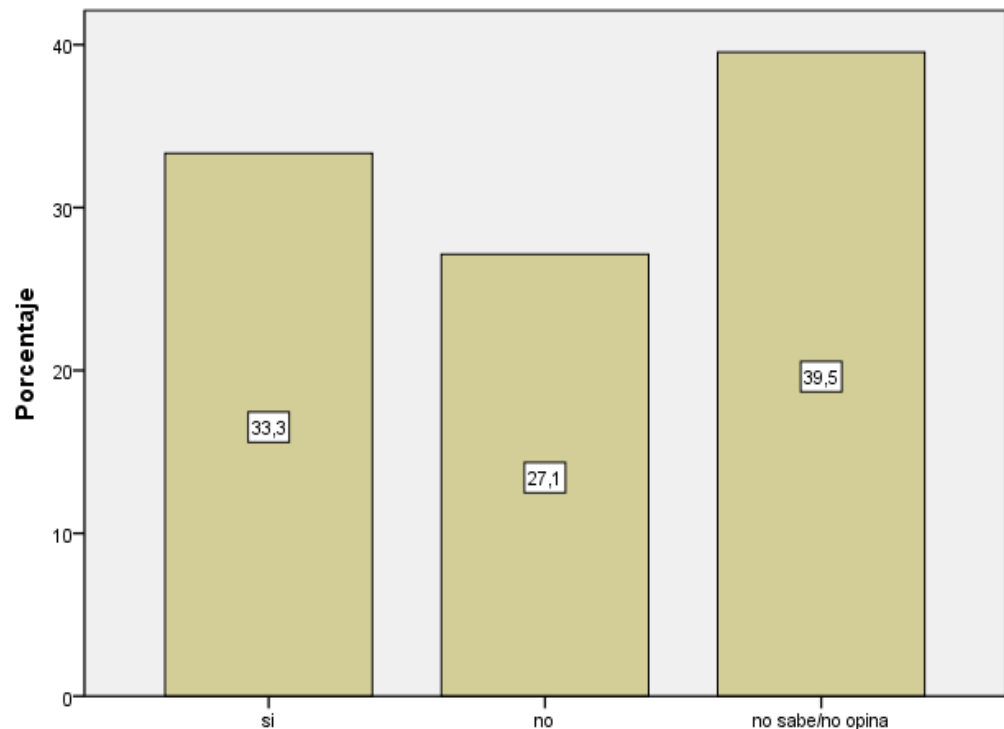
Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		2,06
Mediana		2,00
Moda		3
Asimetría		-,120
Error típ. de asimetría		,213

GRÁFICO N° 10**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI
CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE SE
ADAPTAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

¿Considera usted que los productos que ofrece se adaptan a las necesidades del cliente?



Se observa en el cuadro N° 10 que el 39,5% de los encuestados considera que no sabe/no opina en cuanto a que sus productos se adaptan a las necesidades de los clientes; el 33,3% respondió que si se adaptan ante la interrogante; y solamente el 27,1% de los encuestados considero que los productos que ofrecen no se adaptan. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados no sabe/ no opina sobre si sus productos se adaptan a las necesidades que tiene el cliente.

CUADRO N° 11

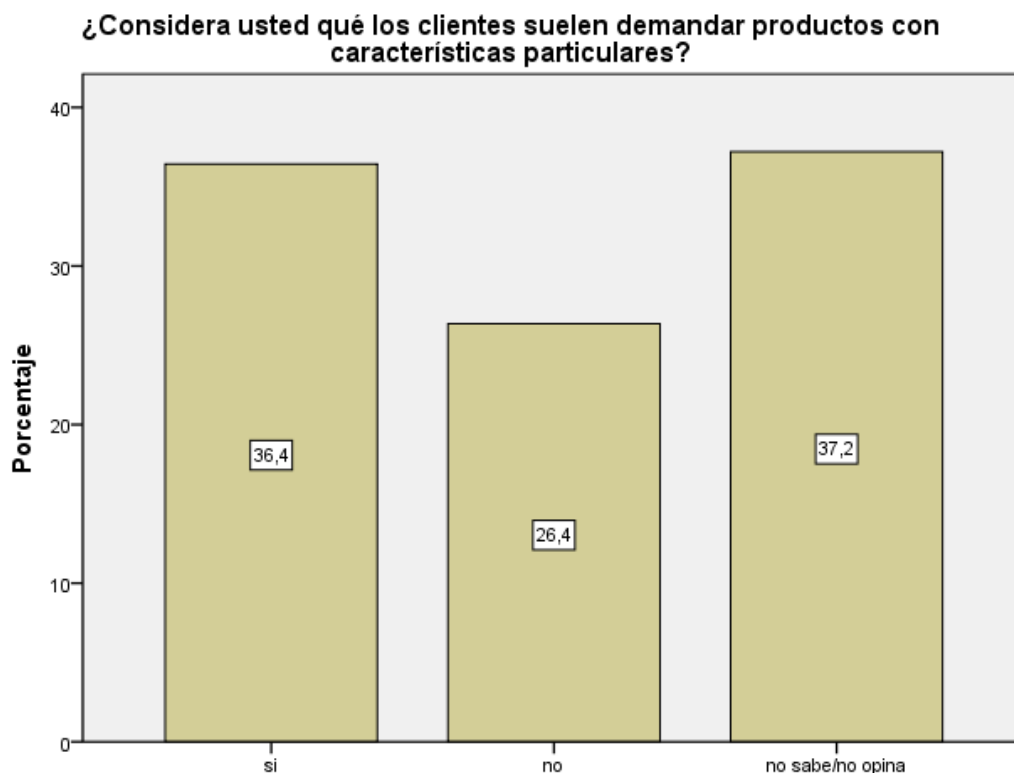
**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI LOS
CLIENTES SUELEN DEMANDAR PRODUCTOS CON
CARACTERÍSTICAS PARTICULARES**

				válido	acumulado
Válidos	si	47	36,4	36,4	36,4
	no	34	26,4	26,4	62,8
	no sabe/no opina	48	37,2	37,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		2,01
Mediana		2,00
Moda		3
Asimetría		-,015
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO 11**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI LOS
CLIENTES SUELEN DEMANDAR PRODUCTOS CON
CARACTERÍSTICAS PARTICULARES**

Se observa en el cuadro N° 11 que el 37,2% de los encuestados considera que no sabe/no opina en cuanto a la demanda de los productos con características especiales; el 36,4% respondió que si se adaptan ante la interrogante; y solamente el 26,4% de los encuestados considero no. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados no sabe/ no opina en cuanto a la demanda de los productos con características especiales

CUADRO N° 12

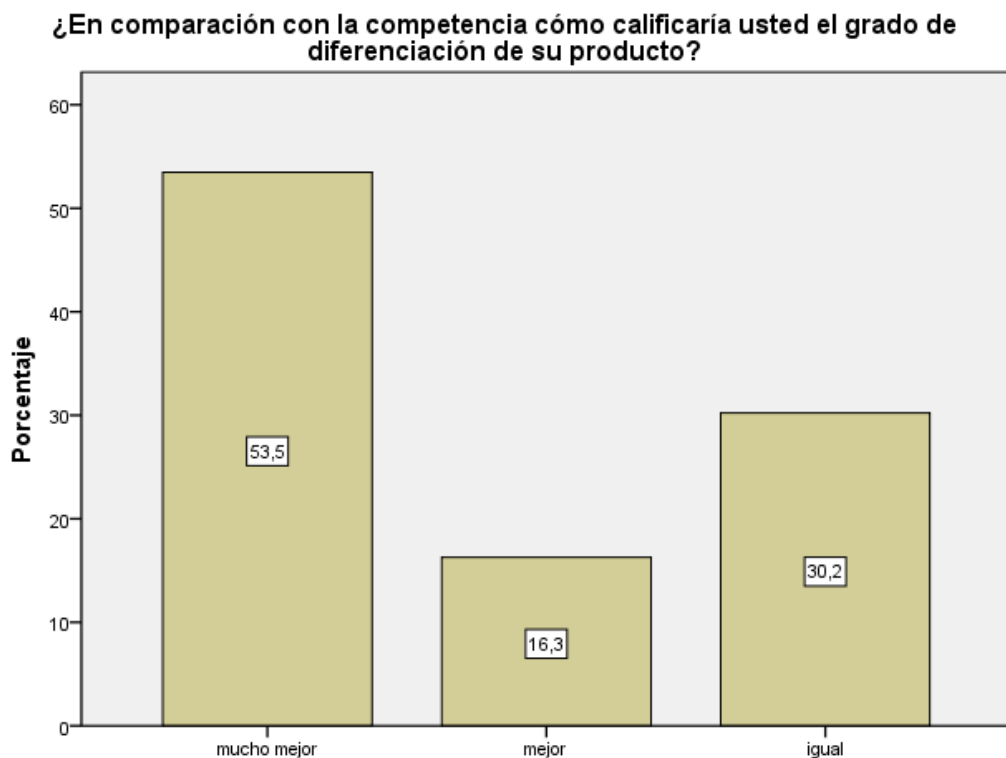
**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICARÍA USTED EL GRADO DE DIFERENCIACION DE SU
PRODUCTO EN COMPARACION CON LA COMPETENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mucho mejor	69	53,5	53,5	53,5
	mejor	21	16,3	16,3	69,8
	igual	39	30,2	30,2	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		1,77
Mediana		1,00
Moda		1
Asimetría		,477
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO N° 12**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO CALIFICARÍA USTED EL GRADO DE DIFERENCIACION DE SU PRODUCTO EN COMPARACION CON LA COMPETENCIA**

Se observa en el cuadro N° 12 que el 53,5% de los encuestados considera mucho mejor la diferenciación de su producto en comparación con la competencia; el 30,2% respondió que igual ante la interrogante; y solamente el 16,3% de los encuestados considero mejor. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados considera mucho mejor la diferenciación de su producto en comparación con la competencia.

CUADRO N° 13

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU
EMPRESA CUENTA CON UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ACORDE A
LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	80	62,0	62,0	62,0
no	20	15,5	15,5	77,5
no sabe/no opina	29	22,5	22,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

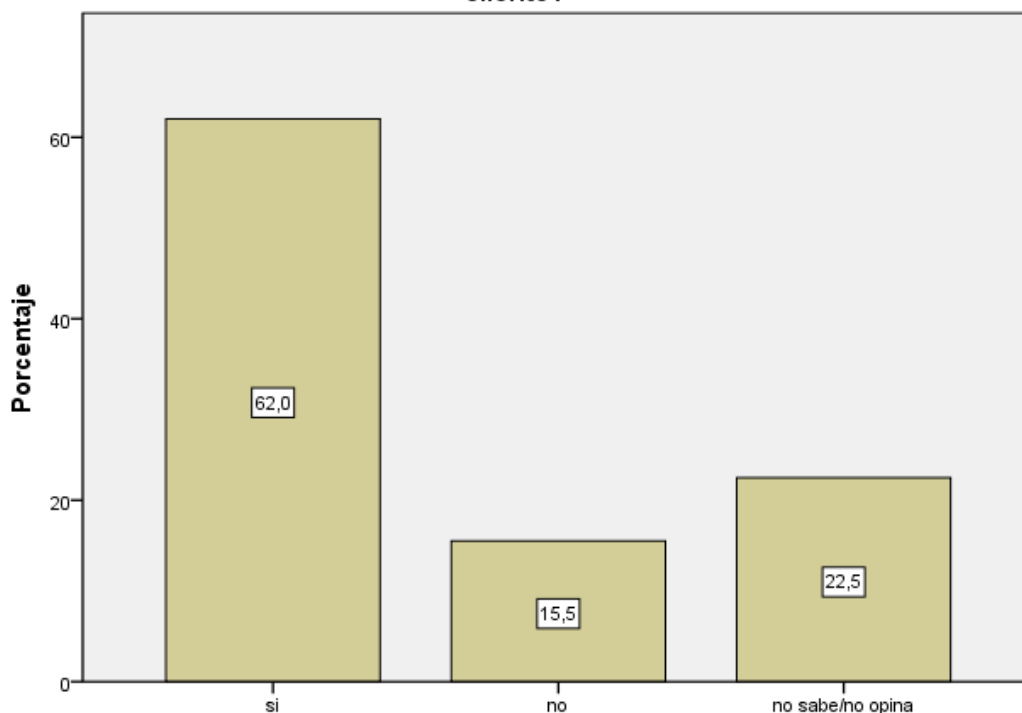
Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1
Asimetría		,856
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO N° 13**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU
EMPRESA CUENTA CON UNA LÍNEA DE PRODUCTOS ACORDE A
LAS NECESIDADES DEL CLIENTE**

¿La empresa cuenta con una línea de productos acorde a las necesidades del cliente?



Se observa en el cuadro N° 13 que el 62,0% respondió que su empresa cuenta con una línea de productos acorde a las necesidades del cliente; el 22,5% respondió no sabe/ no opina ante la interrogante; y solamente el 15,5% de los encuestados respondió que no. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados considera que su empresa cuenta con una línea de productos acorde a las necesidades del cliente.

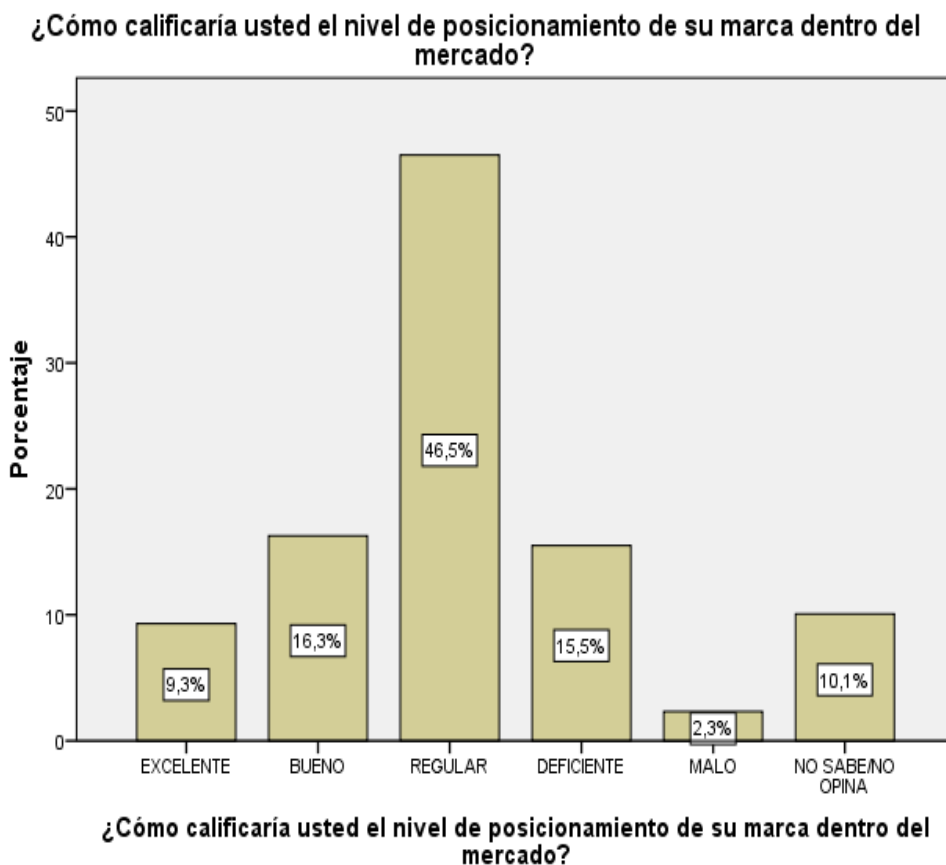
CUADRO N° 14
**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
 CALIFICA EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE SU MARCA
 DENTRO DEL MERCADO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	12	9,3	9,3	9,3
	BUENO	21	16,3	16,3	25,6
	REGULAR	60	46,5	46,5	72,1
	DEFICIENTE	20	15,5	15,5	87,6
	MALO	3	2,3	2,3	89,9
	NO SABE/NO OPINA	13	10,1	10,1	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
 Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		3,16
Mediana		3,00
Moda		3
Asimetría		,648
Error estándar de asimetría		,213

GRAFICO N° 14**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICA EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE SU MARCA
DENTRO DEL MERCADO**

Se observa en el cuadro N° 14 que el 46,5% respondió que califica el nivel de posicionamiento de su marca dentro del mercado como regular; el 16,3% lo califica como bueno; el 15,5% lo califica como deficiente, el 10,1% respondió no sabe / no opina, el 9,3% lo califica como excelente y solamente el 2,3% de los encuestados lo califica como malo. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados considera que el nivel de posicionamiento de su marca dentro del mercado es regular.

CUADRO N° 15

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI
ESTABLECEN EN SU EMPRESA UNA PLANIFICACION ADECUADA
DE LA DISTRIBUCION**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	80	62,0	62,0	62,0
no	20	15,5	15,5	77,5
no sabe/no opina	29	22,5	22,5	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
	Media	1,60
	Mediana	1,00
	Moda	1
	Asimetría	,856
	Error típ. de asimetría	,213

CUADRO N° 15

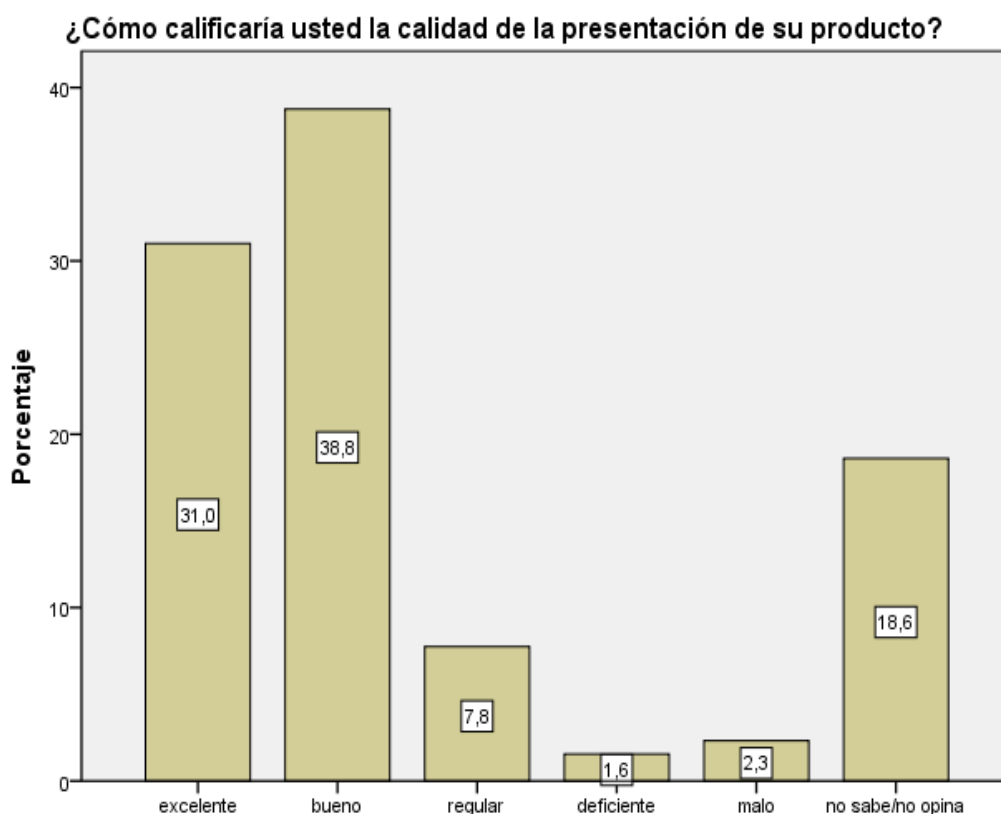
**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICA LA CALIDAD DE LA PRESENTACIÓN DE SU PRODUCTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	excelente	40	31,0	31,0	31,0
	bueno	50	38,8	38,8	69,8
	regular	10	7,8	7,8	77,5
	deficiente	2	1,6	1,6	79,1
	malo	3	2,3	2,3	81,4
	no sabe/no opina	24	18,6	18,6	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		2,61
Mediana		2,00
Moda		2
Asimetría		1,067
Error típ. de asimetría		,213

GRÁFICO N° 15**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRECÓMO CALIFICA LA CALIDAD DE LA PRESENTACIÓN DE SU PRODUCTO**

Se observa en el cuadro N° 15 que el 38,8% calificó como buena la calidad de la presentación de su producto; el 31,0% respondió excelente ante la interrogante; el 18,6% de los encuestados respondió no sabe/no opina; el 7,8% respondió regular; el 2,3% respondió malo y solo el 1,6% respondió deficiente. De lo que podemos concluir que la mayor parte de encuestados calificó como buena la calidad de la presentación de su producto.

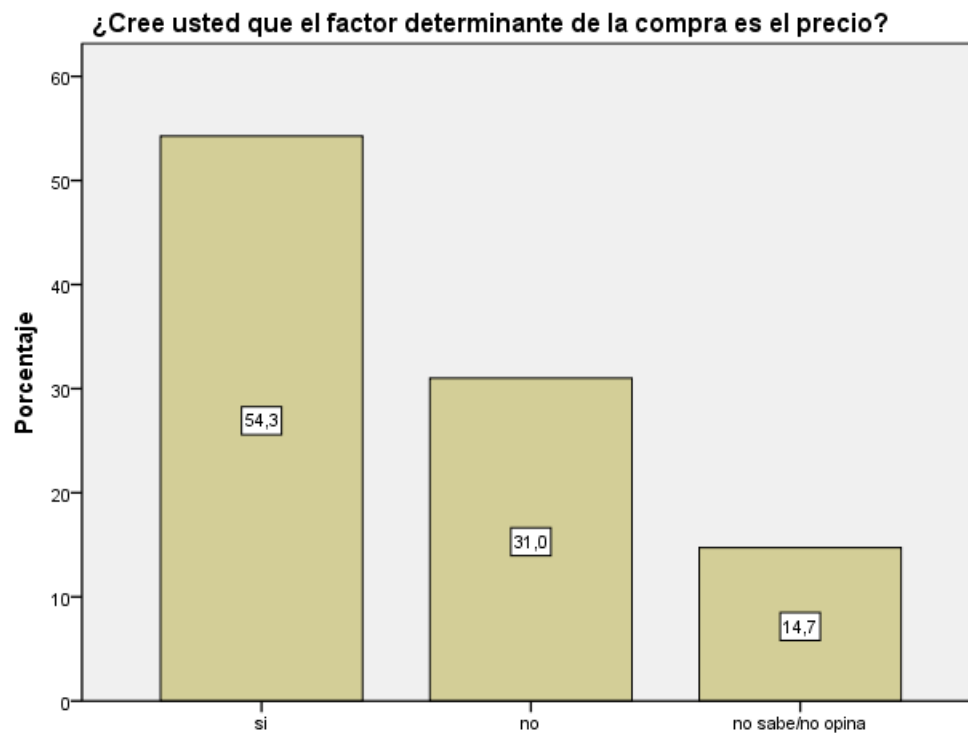
CUADRO N° 16**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI EL****FACTOR****DETERMINANTE DE COMPRA ES EL PRECIO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70	54,3	54,3	54,3
	No	40	31,0	31,0	85,3
	no sabe/no opina	19	14,7	14,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1
Asimetría		,777
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO 16**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI EL
FACTOR DETERMINANTE DE COMPRA ES EL PRECIO**

Se observa en el cuadro N° 16 que el 54,3% respondió que el precio si es un factor determinante de la compra; el 31,0% respondió que no ante la interrogante y solo el 14,7% respondió que no sabe/ no opina. De lo que podemos concluir que más del 50% de encuestados respondió que el precio si es un factor determinante de la compra.

CUADRO N° 17

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI EL
PRECIO DE SUS PRODUCTOS SON COMPETITIVOS**

¿Cree usted que el precio de sus productos son competitivos?

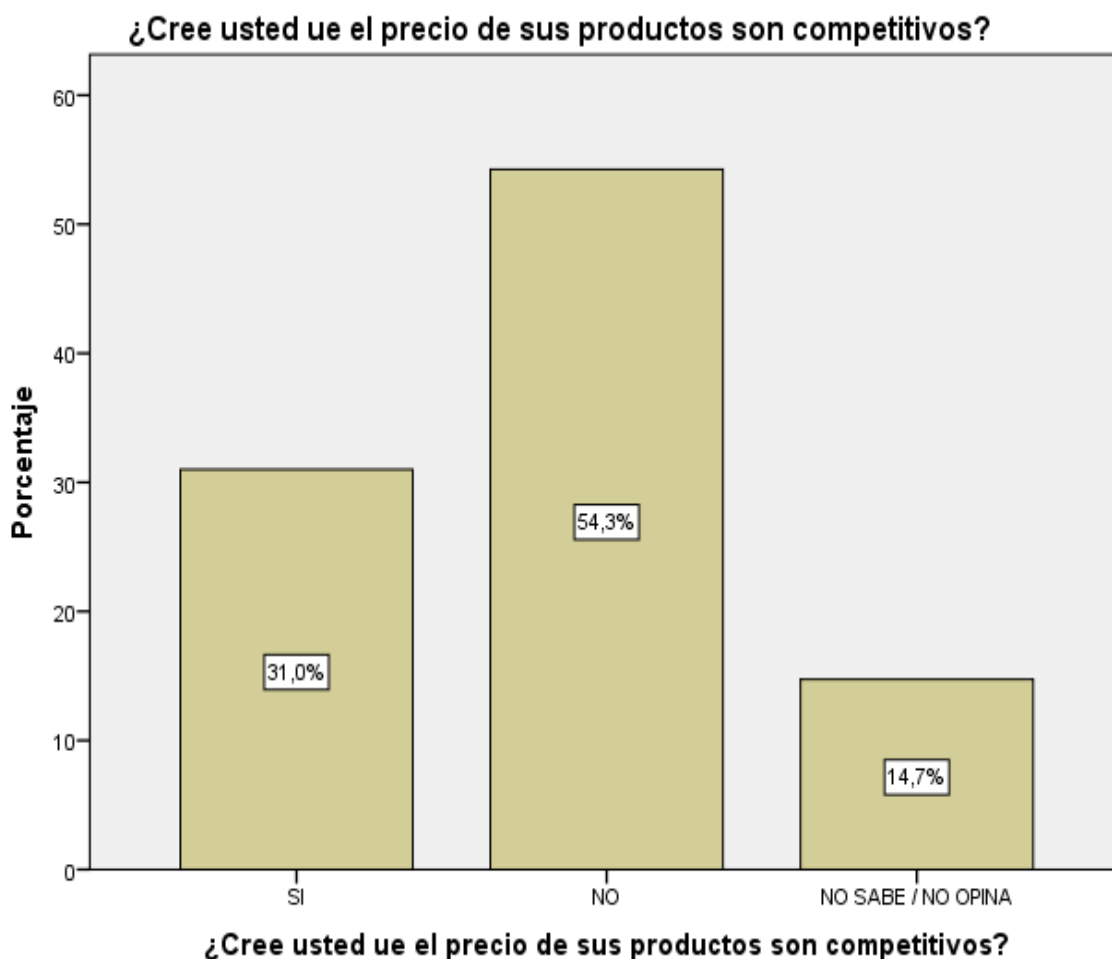
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	31,0	31,0	31,0
	NO	70	54,3	54,3	85,3
	NO SABE / NO OPINA	19	14,7	14,7	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		1,84
Mediana		2,00
Moda		2
Asimetría		,186
Error estándar de asimetría		,213

GRAFICO N° 17**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI EL
PRECIO DE SUS PRODUCTOS SON COMPETITIVOS**

Se observa en el cuadro N° 17 que el 54,3% de los encuestados respondió que el precio de sus productos no son competitivos; el 31,0% respondió que si ante la interrogante y solo el 14,7% respondió que no sabe / no opina. De lo que podemos concluir que la mayoría de los encuestados respondió no sobre si el precio de sus productos son competitivos.

CUADRO N° 18

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICA EL MARGEN DE UTILIDAD OBTENIDO EN BASE AL
PRECIO ACTUAL DEL PRODUCTO**

¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EXCELENTE	9	7,0	7,0	7,0
	BUENO	23	17,8	17,8	24,8
	REGULAR	31	24,0	24,0	48,8
	DEFICIENTE	49	38,0	38,0	86,8
	MALO	10	7,8	7,8	94,6
	NO SABE / NO OPINA	7	5,4	5,4	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

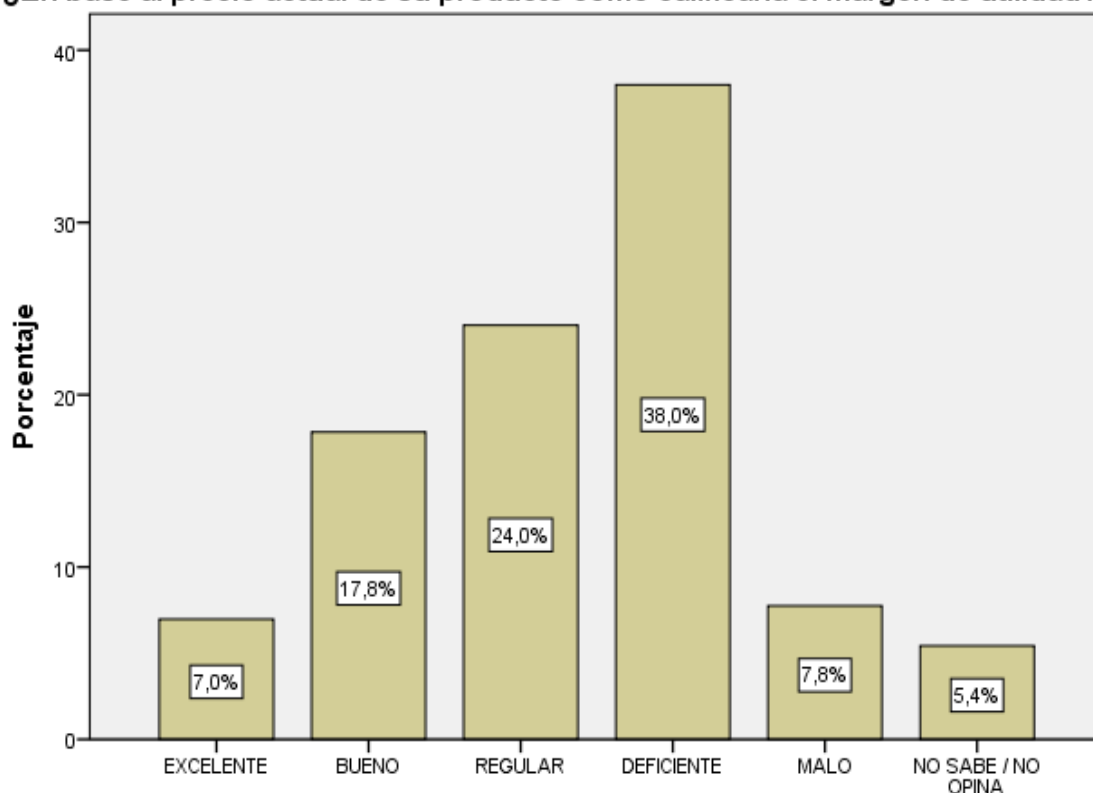
Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		3,38
Mediana		4,00
Moda		4
Asimetría		-,014
Error estándar de asimetría		,213

GRAFICO N° 18

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICA EL MARGEN DE UTILIDAD OBTENIDO EN BASE AL
PRECIO ACTUAL DEL PRODUCTO**

¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad?



¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad?

Se observa en el cuadro N° 18 que el 38,0% califico como deficiente el margen de utilidad obtenido en base al precio actual de su producto; el 24,0% califico como regular; el 17,8% califico como bueno; el 7,8% calificó como malo; el 7,0 % califico como excelente y solo el 5,4% respondió que no sabe / no opina. De lo que podemos concluir que la mayoría de los encuestados califico como deficiente el margen de utilidad obtenido en base al precio actual de su producto.

CUADRO N° 19

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU
EMPRESA CUENTA CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION
NECESARIOS PARA COBERTURAR EL MERCADO**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	70	54,3	54,3	54,3
no	40	31,0	31,0	85,3
no sabe/no opina	19	14,7	14,7	100,0
Total	129	100,0	100,0	

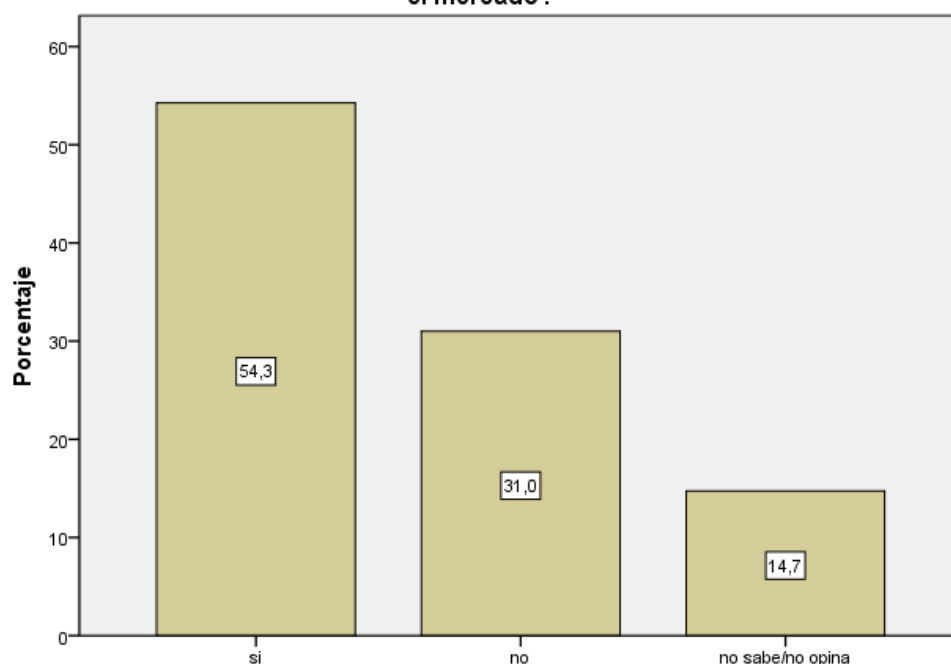
Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		1,60
Mediana		1,00
Moda		1
Asimetría		,777
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO N° 19**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU
EMPRESA CUENTA CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION
NECESARIOS PARA COBERTURAR EL MERCADO**

¿Su empresa cuenta con los canales de distribución necesarios para cubrir el mercado?



Se observa en el cuadro N° 19 que el 54,3% respondió que su empresa si cuenta con los canales de distribución necesarios para cubrir el mercado; el 31,0% respondió que no ante la interrogante y solo el 14,7% respondió que no sabe/ no opina. De lo que podemos concluir que más del 50% de los encuestados cuentan con canales de distribución necesarios para cubrir el mercado.

CUADRO N° 20

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI
ESTABLECEN EN SU EMPRESA UNA PLANIFICACION ADECUADA
DE LA DISTRIBUCION**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	80	62,0	62,0	62,0
	no	20	15,5	15,5	77,5
	no sabe/no opina	29	22,5	22,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

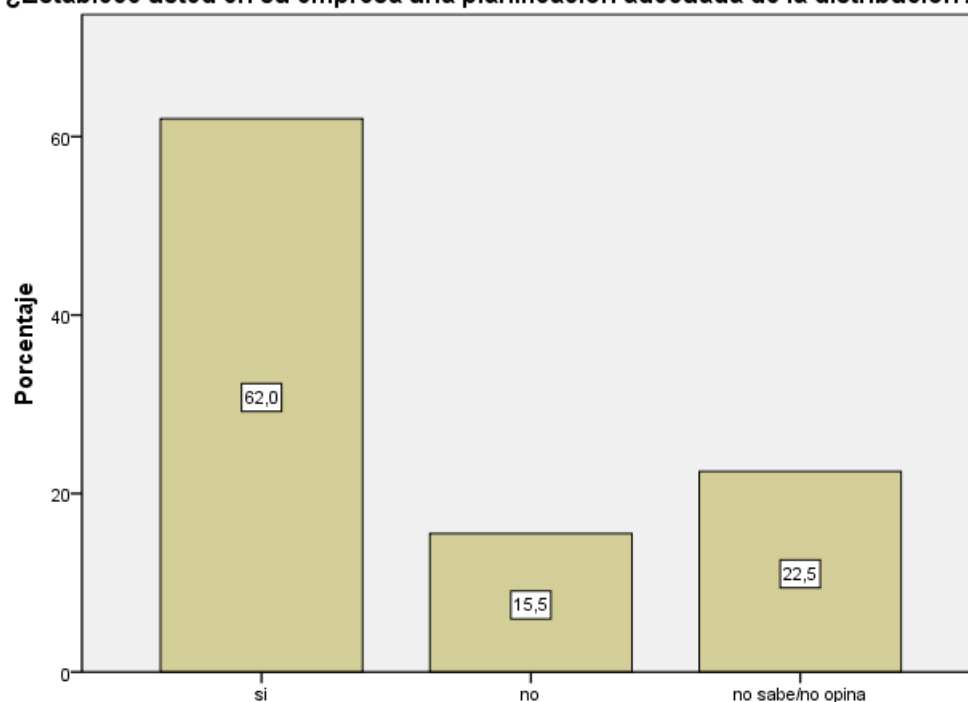
Fuente : Encuesta.
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	129
	Perdidos	0
	Media	1,60
	Mediana	1,00
	Moda	1
	Asimetría	,856
	Error típ. de asimetría	,213

GRAFICO N° 20
**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI
ESTABLECEN EN SU EMPRESA UNA PLANIFICACION ADECUADA
DE LA DISTRIBUCION**

¿Establece usted en su empresa una planificación adecuada de la distribución?



Se observa en el cuadro N° 20 que el 62,0% de los encuestados respondió que si establece en su empresa una planificación adecuada de la distribución; el 22,5% señaló que no sabe/ no opina; y apenas el 15,5% respondió que no. De lo que podemos concluir que gran parte de los encuestados señalaron que si establecen en su empresa una planificación adecuada.

CUADRO N° 21

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS
MÁS EFICIENTES PARA QUE SU EMPRESA PUEDA PUBLICAR LOS
BENEFICIOS DE SUS PRODUCTOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos televisión	29	22,5	22,5	22,5
radio	19	14,7	14,7	37,2
internet	31	24,0	24,0	61,2
prensa escrita o revistas	40	31,0	31,0	92,2
otros	10	7,8	7,8	100,0
Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

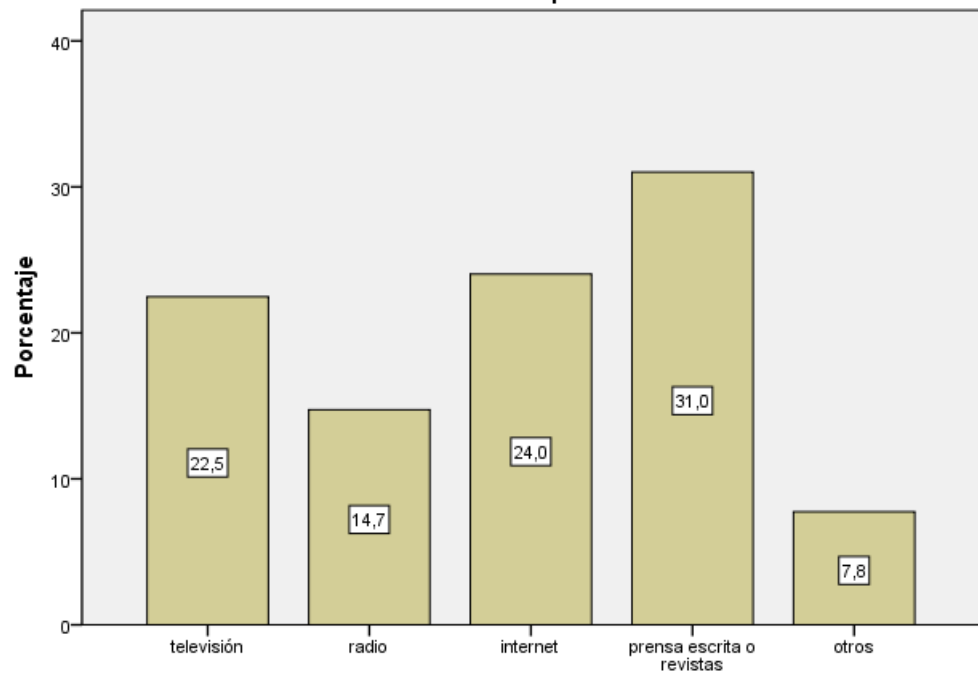
Estadísticos

N	Válidos	129
	Perdidos	0
Media		2,87
Mediana		3,00
Moda		4
Asimetría		-,173
Error típ. de asimetría		,213

GRAFICO N° 21

**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE LOS MEDIOS
MÁS EFICIENTES PARA QUE SU EMPRESA PUEDA PUBLICAR LOS
BENEFICIOS DE SUS PRODUCTOS**

¿Qué medios considera usted más eficiente para que su empresa pueda publicar los beneficios de sus productos?



Podemos observar en el cuadro N° 21 que el 31,0% de los encuestados respondió que la prensa escrita o revistas es el medio indicado; el 24,0% de los encuestados refirió el internet; el 22,5% respondió la televisión; el 14,7% respondió la radio; y únicamente el 7,8% señaló otros medios. Por lo cual podemos concluir que la mayor parte de encuestados considera como medio más efectivo para que su empresa pueda publicar los beneficios de sus productos la prensa escrita o revistas.

CUADRO N° 22**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU EMPRESA
CUENTA CON UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA SUS CLIENTES.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	33	25,6	25,6	25,6
	NO	82	63,6	63,6	89,1
	NO SABE / NO OPINA	14	10,9	10,9	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

Estadísticos

N	Válido	129
	Perdidos	0
Media		1,85
Mediana		2,00
Moda		2
Asimetría		,037
Error estándar de asimetría		,213

GRAFICO N° 22**PERSONAS ENCUESTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE SI SU EMPRESA CUENTA CON UNA ESTRATEGIA DE PROMOCION PARA SUS CLIENTES.**

Podemos observar en el cuadro N° 22 que el 63,6% de los encuestados respondió que no considera que su empresa cuenta con una estrategia de promoción para sus clientes, el 25,6% de los encuestados respondió que si; y solamente el 10,9% respondió que no sabe o no opina. Por lo que podemos concluir de que la mayoría de encuestados considera que su empresa cuenta con una estrategia de promoción para sus clientes.

CUADRO N° 23

**PERSONAS ENTREVISTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE CUALES SON
LOS FACTORES QUE MOTIVAN A LAS MYPES MANUFACTURERAS EL
USO DE LOS SERVICIOS DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO
BANCARIOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos tasas de interés	5	45,5	45,5	45,5
acceso rápido a créditos	2	18,2	18,2	63,6
plazos más largos de pago	2	18,2	18,2	81,8
mayor cobertura geográfica	1	9,1	9,1	90,9
otros	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

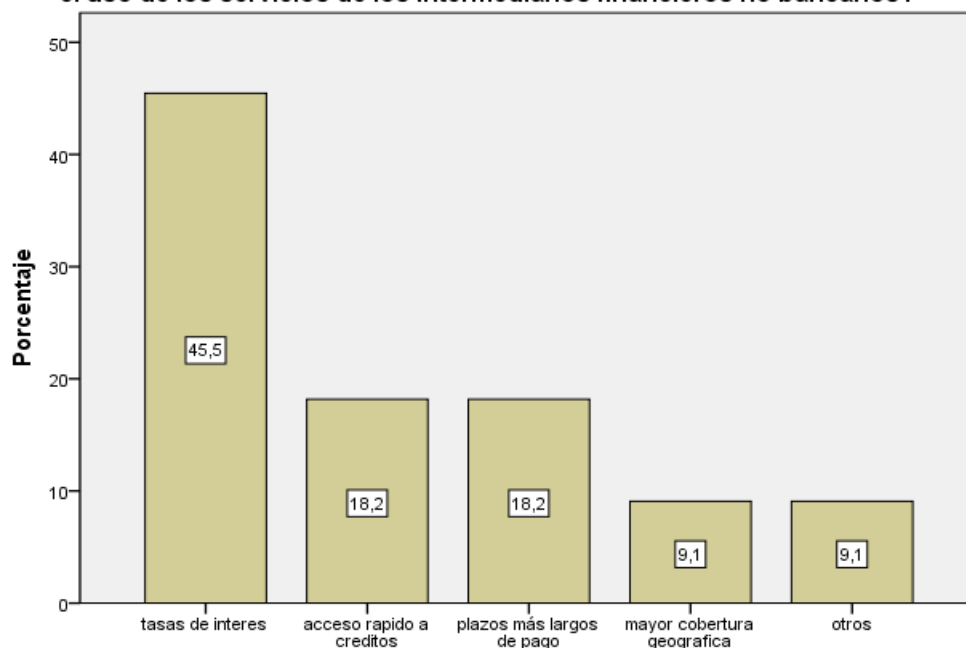
Elaboración : Propia.

ESTADÍSTICOS

N	Válidos	11
	Perdidos	0
Media		2,18
Mediana		2,00
Moda		1
Asimetría		,943
Error típ. de asimetría		,661

GRAFICO N° 23**PERSONAS ENTREVISTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE CUALES SON
LOS FACTORES QUE MOTIVAN A LAS MYPES MANUFACTURERAS EL
USO DE LOS SERVICIOS DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO
BANCARIOS**

¿Cuál cree usted que son los factores que motivan a las MYPES Manufactureras el uso de los servicios de los intermediarios financieros no bancarios?



Se puede observar en el cuadro N° 23 que el 45,5% de los entrevistados contestó que la tasa de interés es el factor que motiva a las MYPES manufactureras el uso de los servicios de los intermediarios financieros no bancarios; el 18,2% respondió que es el acceso rápido a créditos; y de igual forma el otro 18,2% de entrevistados contestó que son los plazos más largos de pago; el 9,1% respondió que es la mayor cobertura geográfica y por último de igual forma el 9,1% respondió otros. Por lo cual podemos concluir que la mayor parte de los entrevistados usan los servicios de los intermediarios financieros no bancarios por las tasas de interés que ofrecen.

CUADRO N° 24

**PERSONAS ENTREVISTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICAN LA TASA DE INTERES QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS
FINANCIEROS NO BANCARIOS EN COMPARACION CON LOS BANCOS**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos excelente	2	18,2	18,2	18,2
bueno	4	36,4	36,4	54,5
regular	2	18,2	18,2	72,7
deficiente	1	9,1	9,1	81,8
malo	1	9,1	9,1	90,9
no sabe / no opina	1	9,1	9,1	100,0
Total	11	100,0	100,0	

Fuente : Encuesta.

Elaboración : Propia.

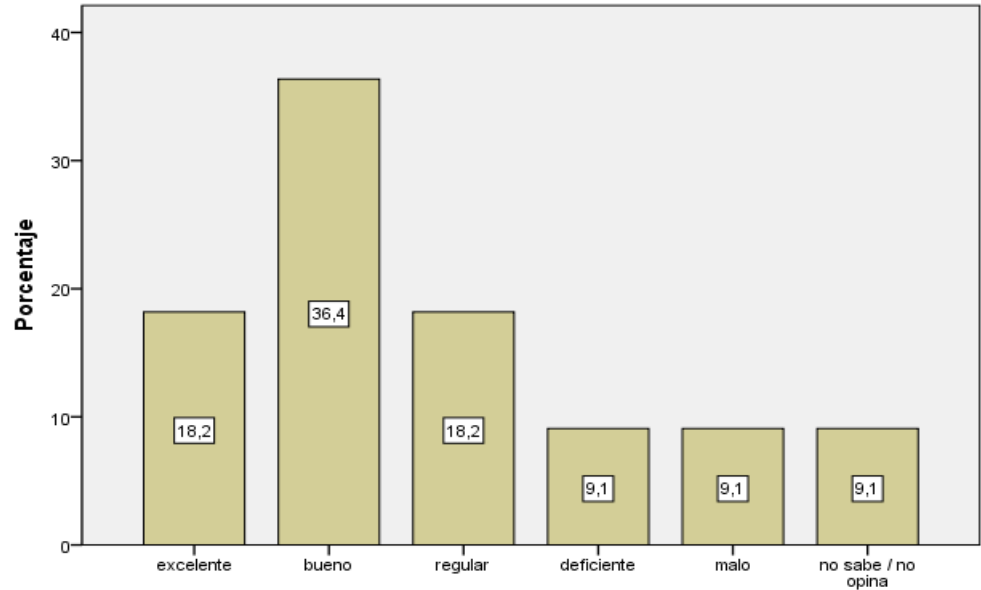
ESTADÍSTICOS

N	Válidos	11
	Perdidos	0
Media		2,82
Mediana		2,00
Moda		2
Asimetría		,895
Error típ. de asimetría		,661

CUADRO N° 24

**PERSONAS ENTREVISTADAS SEGÚN OPINIÓN SOBRE COMO
CALIFICAN LA TASA DE INTERES QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS
FINANCIEROS NO BANCARIOS EN COMPARACION CON LOS BANCOS**

¿En comparación con las tasas de interés ofrecidas por los bancos comerciales
cómo calificaría la tasa de interés de los intermediarios financieros no
bancarios?



Se puede observar en el cuadro N° 24 que el 36,4% de los entrevistados califico bueno la tasa de interés que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios en comparación con los bancos; el 18,2% contestó que excelente ante la interrogante; del mismo modo el 18,2% contesto que regular al respecto; el 9,1% califico como deficiente; también el 9,1 califico como malo; y por último el 9,1 respondió que no sabe/ no opina. Por lo que podemos concluir que la mayoría de los entrevistados calificaron como bueno la tasa de interés que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios en comparación con los bancos.

4.2 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS SECUNDARIAS.

a. HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 01.

H_i = Hipótesis de Investigación.

Las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios inciden en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2014.

H₀ = Hipótesis Nula.

Las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, no inciden en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2014.

¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios?	¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?					
		Muy rentable	Rentable	Poco rentable	No rentable	TOTAL
	EXCELENTE	18 60,0%	11 36,7%	0 0,0%	1 3,3%	30 100,0%
	BUENO	23 46,9%	14 28,6%	9 18,4%	3 6,1%	49 100,0%
	REGULAR	5 25,0%	7 35,0%	2 10,0%	6 30,0%	20 100,0%
	DEFICIENTE	3 30,0%	5 50,0%	0 0,0%	2 20,0%	10 100,0%
	MALO	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	NO SABE / NO OPINA	9 47,4%	3 15,8%	7 36,8%	0 0,0%	19 100,0%
TOTAL	59 45,7%	40 31,0%	18 14,0%	12 9,3%	129 100,0%	

Se puede observar que el 96.7% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas en el último trimestre fue rentable califican que las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios son excelentes, mientras que el 40.0% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas fue poco rentable califican las tasas de interés de los intermediarios financiero no bancarios como regular.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,571 ^a	15	,002
Razón de verosimilitud	38,170	15	,001
N de casos válidos	129		

- a. 15 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,09.

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado CHI CUADRADO da 0.002 es decir, menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que dice las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, influyen en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado. El resultado es evidente en la tabla de frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios? *	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%
¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?						

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

H_i= Hipótesis de Investigación.

Los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyen positivamente en la competitividad de las MYPES manufactureras del distrito de amarilis dentro del mercado, periodo 2014.

H_o = Hipótesis Nula.

Los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios no influyen positivamente en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2014.

¿Cuál es su grado de satisfacción con las promociones que le ofrecen los intermediarios financieros no bancarios?	¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?					
		Muy rentable	Rentable	Poco rentable	No rentable	TOTAL
	MUY SATISFE CHO	17 56,7%	7 23,3%	4 13,3%	2 6,7%	30 100,0%
	SATISFE CHO	21 42,0%	15 30,0%	10 20,0%	4 8,0%	50 100,0%
	NI SAISFEC HO / NI INSATIS FECHO	19 41,3%	18 39,1%	3 6,5%	6 13,0%	46 100,0%
	INSATIS FECHO	2 66,7%	0 0,0%	1 33,3%	0 0,0%	3 100,0%
	TOTAL	59 45,7%	40 31,0%	18 14,0%	12 9,3%	129 100,0%

Se puede observar que el 80.4% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas en el último trimestre fue rentable no se encuentran ni satisfechos / ni insatisfechos con las promociones que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, mientras que el 33.3% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas fue poco rentable se sienten insatisfechos con las promociones que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios.

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,149 ^a	9	,424
Razón de verosimilitud	10,276	9	,329
N de casos válidos	129		

a. 8 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado CHI CUADRADO da 0.424 es decir, mayor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula que dice que las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios, no influyen en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado. El resultado es evidente en la tabla de frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es su grado de satisfacción con las promociones que le ofrecen los intermediarios financieros no bancarios? *	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%
¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?						

c) HIPÓTESIS SECUNDARIA N°03

H₁= Hipótesis de Investigación.

Las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyen en la competitividad de

las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2014.

H₀ = Hipótesis Nula.

Las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios no influyen en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado- 2014.

¿Cómo le parece a usted el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias?	¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?				
		Muy rentable	Rentable	Poco rentable	No rentable
EXCELENTE	18 60,0%	11 36,7%	0 0,0%	1 3,3%	30 100,0%
BUENO	23 46,9%	14 28,6%	9 18,4%	3 6,1%	49 100,0%
REGULAR	5 25,0%	7 35,0%	2 10,0%	6 30,0%	20 100,0%
DEFICIENTE	3 30,0%	5 50,0%	0 0,0%	2 20,0%	10 100,0%
MALO	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
NO SABE / NO OPINA	9 47,4%	3 15,8%	7 36,8%	0 0,0%	19 100,0%
TOTAL	59 45,7%	40 31,0%	18 14,0%	12 9,3%	129 100,0%

Se puede observar que el 96,7% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas en el último trimestre fue rentable califican como excelente el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias, mientras que el 40,0% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que su volumen de ventas fue poco rentable califican de regular el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancaria.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,571 ^a	15	,002
Razón de verosimilitud	38,170	15	,001
N de casos válidos	129		

a. 15 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado CHI CUADRADO da 0.002 es decir, menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que dice que Las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyen en la competitividad de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis dentro del mercado, periodo 2014. El resultado es evidente en la tabla de frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo le parece a usted el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias? * ¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%

4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL.

H₁= Hipótesis de Investigación.

Los factores que motivan a las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis a utilizar los servicios de los Intermediarios Financieros no Bancarios influyen en su competitividad dentro del mercado, periodo 2014.

H₀ = Hipótesis Nula.

Los factores que motivan a que las MYPES manufactureras del distrito de amarilis utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios no influyen en su competitividad dentro del mercado, periodo 2014.

¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios?	¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad obtenido?							
		EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	MALO	NO SABE / NO OPINA	TOTAL
	EXCELENTE	30 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	30 100,0%
	BUENO	0 0,0%	49 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	49 100,0%
	REGULAR	0 0,0%	0 0,0%	20 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	20 100,0%
	DEFICIENTE	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	10 100,0%
	MALO	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	1 100,0%
	NO SABE / NO OPINA	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	19 100,0%	19 100,0%
	TOTAL	30 23,3%	49 38,0%	20 15,5%	10 7,8%	1 0,8%	19 14,7%	129 100,0%

Se puede observar que el 49,0% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis cuyo margen de utilidad obtenido fue bueno califican como bueno las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios, mientras que el 19,0% de las MYPES Manufactureras del Distrito de Amarilis que indican que tuvieron un deficiente margen de utilidad califican de que no saben / no opinan respecto a las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	645,000 ^a	25	,000
Razón de verosimilitud	390,592	25	,000
N de casos válidos	129		

a. 28 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En este caso, puede observarse que el estadístico asociado CHI CUADRADO da 0.000 es decir, menor a 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación que dice que los factores que motivan a las MYPES manufactureras del Distrito de Amarilis a utilizar los servicios de los Intermediarios Financieros no Bancarios influyen en su competitividad dentro del mercado, periodo 2014. El resultado es evidente en la tabla de frecuencias.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios? *	129	100,0%	0	0,0%	129	100,0%
¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad?						

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

5.1 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS ANTECEDENTES.

- a) Con la tesis titulada: Entidades financieras no bancarias como opción para el financiamiento de las micro y pequeñas empresas” de Marlos Igarza Chino y otros, coincidimos plenamente ya que las Mypes prefieren las entidades financieras no bancarias para su financiamiento, porque los préstamos son más rápidos y menos requisitos engorrosos. En nuestro trabajo también se determinó la preferencia de las Pymes por los créditos otorgados por las entidades financieras no bancarias.
- b) Con la tesis de Jasmine Gonzáles Luquillas, titulada: “Gestión empresarial y competitividad en la MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el Distrito de la Victoria – Año 2013”, coincidimos en lo que respecta a la competitividad de las Mypes en cuanto a la tecnología, capacidad de gestión e innovación, pero

tienen un deficiente planeamiento lo que afecta su competitividad y no pueden acceder a un financiamiento a través de las entidades financieras. En nuestro trabajo determinamos la competitividad como la capacidad de mayores ventas, precio del producto, presentación, línea de productos.

- c) Con la tesis titulada: “Estrategias para inducir la formalidad de la Mype de la industria gráfica offset por medio de gestión competitiva” de Cintya Kristel Santander Cjuno, no tenemos punto de comparación ya que su investigación está referida a la formalidad de las Mypes para ser competitivas y acceder a créditos; en nuestro trabajo se refiere al uso de los créditos de entidades financieras no bancarías para generar competitividad de las Mypes manufactureras en Amarilis Huánuco.
- d) Con la tesis de Nicko Alberto Govero Gonzáles, titulada “Participación de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios en el desarrollo de las Pymes Textiles en Lima Metropolitana de 1999 al 2000” coincidimos en varios aspectos ya que el sistema financiero busca apoyar a los micro negocios. Los micro créditos son más accesibles aunque las tasas de interés son elevadas; sin embargo dado los años de la investigación actualmente han cambiado las tasas ofrecidas por las entidades financieras, sobre tono de las no bancarias.
- e) La tesis de Jorge Antón Sanz, “El impacto de las micro finanzas sobre el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo” realizada en España, coincidimos en que los micro créditos generan un impacto positivo en el crecimiento económico de países en vías

de desarrollo, de igual forma en nuestro País y específicamente en Huánuco las Mypes generan desarrollo en la Región sobre todo por el acceso a la micro financiación que ofrecen las entidades financieras no bancarias.

- f) Con la investigación titulada “Los riesgos de empresas de los intermediarios financieros bancarios y no bancarios” realizada por Mercedes Elices López, en España, coincidimos en parte ya que como dice los intermediarios financieros se han convertido en uno de los factores determinantes del proceso de desarrollo económico utilizando instrumentos idóneos al proceder a los préstamos. Actualmente en nuestra Región las Mypes hacen uso de los créditos financieros para mejorar su producción, generar mayor diversificación de productos, por lo tanto más puestos de trabajo y mayor competitividad en el mercado.

5.2 CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS CON LOS REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.

Los Intermediarios Financieros No Bancarios son aquellos cuyos pasivos u obligaciones no son dinero, pero poseen un valor monetario fijo y pueden ser convertidos en dinero con facilidad.

Lo conforman las instituciones que capta recursos del público y cuya especialidad consiste en facilitar las colocaciones de primeras emisiones de valores, operar con valores mobiliarios y brindar asesoría de carácter financiero.

Según Calvo, Parejo, Rodríguez y Cuervo (2010:10) manifiestan que “A diferencia de los intermediarios financieros bancarios, los intermediarios financieros no bancarios se caracterizan porque sus pasivos no son dinero, con lo cual su actividad es más mediadora que la de aquellos”.

El sector de Intermediarios Financieros no Bancarios, está integrado por un conjunto muy variado de organizaciones y cuyo común denominador es que son no bancarios, porque no pueden realizar las actividades de la banca y crédito, de la manera como lo establece la Ley de Instituciones de Crédito. Algunos de los servicios que ofrecen son el financiamiento de todo tipo, asistencia técnica a sus socios, capacitaciones y asesorías a sus socios, ahorros y aportaciones, remesas familiares, seguros, etc.

Las Mypes industriales del Distrito de Amarilis, hacen uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios como el crédito capital de trabajo o crédito convenio con Pymes, lo que les permite apalancar las necesidades de liquidez inmediatas en la operatividad de la empresa; estos créditos lo utilizan para adquirir insumos y materia prima que dé continuidad al negocio. Son créditos rápidos a tasas competitivas. Otra modalidad es el crédito activo fijo, que acceden muchos micros y pequeñas empresas para repotenciar y dar mantenimiento a sus máquinas, vehículos, mobiliario, etc. Así también para construcción o mejora de inmuebles. Los créditos para micro pymes para compra o

reposición de mercadería, insumos, materia prima de acuerdo a las necesidades de la empresa. También hay financiamiento para inversiones, que son préstamos para adquirir máquinas, vehículos y locales comerciales, los montos van desde 1,500 a 120,000 nuevos soles. Créditos para proyectos de infraestructura para compra de terrenos para mercados, galerías comerciales, están dirigidos a personas o asociaciones por lo menos con tres años de antigüedad, los montos van de 3,000 a 30,000 dólares por socio.

Las características de estos préstamos es que son rápidos, con tasas competitivas en el mercado, no hay cobros adicionales como portes, comisiones, fondo de garantía, comisión flat o gastos administrativos, hay créditos que son disponibles en 24 horas. Por todas estas ventajas o facilidades es que las Mypes trabajan con estos tipos de créditos además porque como dice Gitman (2007:236) “La tasa de interés o rendimiento requerido representa el costo del dinero. Es la compensación que un demandante de fondos debe pagar a un proveedor. Cuando se prestan fondos, el costo por prestarlos es la tasa de interés.”

Por lo tanto la tasa de interés es el rendimiento porcentual que se paga, durante algún período contra un préstamo seguro. Todos los riesgos están asegurados mediante primas adecuadas. Es lo que ocurre con las Mypes al realizar un préstamo pagan una tasa de interés que es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que se denomina capital y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por pedir un préstamo.

Lo que hacen los intermediarios financieros no bancarios es promocionar sus préstamos para persuadir al cliente a través de la publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, etc. Ofreciendo facilidades de pago y asesoramiento, lo que muchas veces no se cumple, por lo que los empresarios caen en mora o sobreendeudamiento.

Las Mypes buscan ser competitivas, apoyadas por los créditos, en tal sentido para Reig (2007:19) “La competitividad es un concepto bien definido en relación con el mundo de las empresas, ya que puede entenderse como la capacidad por parte de estas de mantener o aumentar su rentabilidad en las condiciones que prevalecen en el mercado”. También podemos ver la competitividad como la capacidad inmediata y futura del sector industrial para diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos logren formar un paquete más atractivo que el de productos similares ofrecidos por los competidores: el juez final es el mercado. En este sentido las empresas buscan ser competitivas, como es el caso de las Mypes manufactureras del Distrito de Amarilis, ofreciendo productos o servicios con atributos valorados por los clientes. Los mercados al estar en continuo cambio, debido a las exigencias de los consumidores, las empresas tienen que adaptarse permanentemente a estos cambios, para mejorar o mantener sus niveles de competitividad, por ello tiene que recurrir y depender del financiamiento; considerando además que las micro y pequeñas

empresas, están consideradas actualmente como unidades básicas en el proceso de desarrollo económico de la Región.

Al estar las Mypes en muchos casos con deficiencias en sus economías internas, lo que les impide alcanzar niveles óptimos de competitividad, lo que constituye una de sus debilidades la parte financiera, acuden a las entidades financieras no bancarias por las exigencias que son menores y más rápidas, que las que les ofrece la banca comercial; sin embargo carecen de un asesoramiento permanente y un control y evaluación del destino de los créditos.

5.3 APOORTE CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN

El papel de los intermediarios financieros no bancarios ha adquirido mayor relevancia en el financiamiento de las pequeñas y micro empresas, creando productos y servicios financieros que impulsan el desarrollo económico y social de un país y en este caso de la Región, enfocadas al éxito de los proyectos empresariales y productivos, razón por la cual es primordial que continúen ganándose la confianza de sus clientes.

Como sabemos, afrontando los retos de la globalización, las Mypes manufactureras surgieron en nuestro País como fenómeno económico que buscaba responder a muchas necesidades insatisfechas de los sectores más pobres de la población. Desde el inicio fueron una alternativa al desempleo, a los bajos recursos económicos y a la falta de oportunidades de desarrollo,

entre otros, pero actualmente se han constituido en toda una fortaleza productiva para el país, que según analistas económicos lo consideran como el colchón social y económico de la sociedad

Las MYPES se caracterizan porque obtienen recursos principalmente de la reinversión de sus utilidades, no realizan grandes inversiones en activo fijo ni en tecnología, en su mayoría son informales, no poseen experiencia de gestión administrativa, se les considera el sector de mayor riesgo y muchas de ellas no sobrepasan los dos años de operación, razón por la cual se hace necesario diseñar estrategias de financiamiento, asesoramiento y capacitaciones constantes que permitan la subsistencia y su desarrollo. Una de las alternativas que se presenta como parte de financiamiento para estas unidades económicas es la implementación de fondos de capitales de riesgo. La implementación de los Fondos de Capital Riesgo en Perú, es un proceso largo y tedioso siendo necesaria la creación de las condiciones para que los inversionistas canalicen sus recursos hacia las MYPES. Son tres los factores relevantes para que esto funcione como alternativa de financiamiento, los inversionistas o accionistas dispuestos a asumir el riesgo, los intermediarios financieros no bancarios quienes deben de ejercer una función responsable en el asesoramiento y el monitoreo del desarrollo de la MYPE y el gobierno quien debe establecer las reglas claras y los incentivos tributarios que garanticen el flujo de recursos. Le corresponde al estado diseñar y fomentar nuevas alternativas de financiamiento que permitan que las pequeñas y micro empresas

surjan, se mantengan y logren mayor auge en el mercado. De esta manera se convertirán en unidades económicas capaces de crear fuentes de empleo, mayores utilidades y ganancias, que sean reinvertidas tanto en mejores salarios a los trabajadores, como implementar mejoras en la empresa tanto en tecnología como en infraestructura; es lo que permitirá que las Mypes puedan contribuir en el desarrollo económico del País y de la Región.

Todos sabemos que en el sistema económico caracterizado por la utilización de la moneda como medio de pago; existen agentes económicos deseosos de activos líquidos para cubrir sus brechas deficitarias pero a la vez existen agentes económicos que tienen saldos favorables de estos activos que buscan créditos, a veces especulativo, a través de su colocación. Entre los primeros se encuentran mayormente las empresas que necesitan capital para emprender sus programas de inversión o utilizarlos como capital de trabajo; dentro de los segundos se encuentran el público, el gobierno y otros agentes económicos que poseen saldos favorables en su movimiento de cuentas. La importancia de los intermediarios financieros radica, en que estas organizaciones movilizan capitales que son utilizados por las organizaciones.

En la actividad misma de los negocios, tales como, la calidad de las políticas, estrategias como tácticas empresariales, que como es obvio, deben ser la más óptima eficacia para enfrentar los retos del mercado globalizado.

5.4 PROPUESTA.

PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE MEJORA DE SERVICIOS DE LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LAS MYPESMANUFACTURERAS DE ACUERDO A LAS DIMENSIONES DE ESTUDIO

De acuerdo a las necesidades más urgentes de las MYPES manufactureras para que puedan obtener una mayor competitividad, mediante el apoyo de los Intermediarios Financieros no Bancarios proponemos implementar las siguientes estrategias:

- EN LA TASA DE INTERES

Consideramos que las tasas de interés que cobran los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES son altas por ello proponemos las siguientes mejoras:

- Bajar las tasas de interés para que los créditos sean aún más accesibles a los microempresarios que recién estén iniciando su negocio ya que al crecimiento de las Mypes genera más puestos de trabajo y así las entidades financieras no bancarias se pueden beneficiar al captar ahorros de los trabajadores de estas Mypes.
- Que puedan bajar sus tasas de interés mediante descuentos cuando haya cancelación o amortización en el plazo establecido.
- Que los intereses moratorios sean más flexibles y no tan altos para que pueda haber mayor facilidad de pago y no sobreendeudamiento.

- PROMOCIONES.

Consideramos que deben haber mejores las promociones de los Intermediarios Financieros no bancarios hacia las Mypes por ello proponemos las siguientes mejoras:

- Que los Intermediarios financieros no bancarios como las cajas municipales de ahorro y crédito puedan realizar promociones hacia las Mypes mediante la ampliación en créditos a los pequeños empresarios que pagan a tiempo sus cuotas.
- Promociones en tasas de interés accesibles.

- FACILIDADES DE PAGO Y ASESORAMIENTO.

- Pagos flexibles a los microempresarios en cuanto a las fechas de vencimiento de sus pagos.
- Facilidades de pagos en cuanto a la amortización y cancelación de los créditos.
- Facilidades de pago de las cuotas de préstamos mediante pagos electrónicos.
- Asesoramiento personalizado por los funcionarios de créditos mediante el recordatorio de los pagos de las cuotas respectivas
- Asesoramiento en el uso de la banca electrónica y la banca por teléfono para que así los microempresarios puedan realizar sus consultas desde la comodidad de su negocio.
- Asesoramiento personalizado a los microempresarios de acuerdo a su deuda para que así no haya peligro de sobreendeudamiento y no se perjudiquen con el pago de los intereses moratorios

- Asesoramiento personalizado al crédito de acuerdo a las necesidades de su negocio y dar seguimiento después de la entrega del crédito para ver si se utilizó correctamente el dinero en las necesidades de su negocio.

CONCLUSIONES

1. Los factores que motivan el uso de los servicios que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios tienen una influencia directa en la competitividad de las Mypes manufactureras del Distrito de Amarilis.
2. El factor que más motiva al uso de los servicios financieros no bancarios son las tasas de interés ofrecidas, las que son calificadas por las Mypes manufactureras como deficientes.
3. La estructura de los cronogramas de pago de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios es calificado por las personas encuestadas de las Mypes manufactureras entre malos y regulares.
4. La mayoría de las Mypes manufactureras muestran insatisfacción respecto a las promociones de los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios.
5. El asesoramiento recibido por las Mypes de parte del personal de las instituciones financieras no bancarias es calificado como deficiente por los encuestados.
6. Las utilidades de las Mypes son deficientes debido a que el volumen de sus ventas son bajas, no tienen estrategias de promoción adecuadas, el posicionamiento de sus marcas es regular y sus precios no son competitivos respecto a la competencia.
7. Las Mypes manufactureras desconocen si sus productos ofrecidos se adecuan a las necesidades de sus clientes a pesar de que afirman que tienen una línea de productos diversificada.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que los Intermediarios Financieros no Bancarios deben ofrecer tasas de interés que sean más accesibles a las Mypes Manufactureras, ya que es el motivante principal para acceder a los créditos.
2. Los cronogramas de pagos de los créditos que ofrecen los intermediarios Financieros no Bancarios deben ser más flexibles, para evitar que las Mypes manufactureras caigan en el sobreendeudamiento o los intereses por moras; considerar por ejemplo los períodos de gracia.
3. Los Intermediarios Financieros no Bancarios deben ser más creativos en las promociones de sus servicios financieros que ofrecen; por ejemplo incentivando al buen pagador.
4. El asesoramiento ofrecido por los Intermediarios Financieros no Bancarios debe darse desde que se inicia el trámite del crédito hasta la evaluación del resultado logrado por las Mypes Manufactureras.
5. Es necesario que las Mypes Manufactureras planifiquen sus actividades y deben hacer estudios de mercado, a fin de diversificar sus productos, con precios competitivos y que realmente utilicen los créditos buscando su competitividad en el mercado.
6. Es necesario que las Mypes Manufactureras mejoren el precio de sus productos y la presentación para así poder incrementar sus utilidades.
7. Las Mypes Manufactureras deben recibir capacitaciones para conocer mejor sus productos y adecuarlo a las necesidades de sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- BOLOÑA, Carlos. (1997). Políticas Arancelarias en el Perú, 1980-1997. Instituto de Economía de Libre Mercado - San Ignacio de Loyola, Lima.
- CABALLERO ROMERO, Alejandro Enrique. (2009). "Innovaciones", Año 2009.
- CALVO, PAREJO, RODRIGUEZ & CUERVO (2010). "Manual del Sistema Financiero Español". Ed. 25. España: Ariel Economía y Empresa.
- COLONIBOL Torres B. (1995). Metodología de la Investigación Científica. Editorial San Marcos. Cuarta Edición.
- CONSEJO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA (CONCYTEC). Consultoría: Relevamiento e Identificación de Demandas de Empresas en Innovación Tecnológica. Lima.
- DE LA CRUZ CASTRO, Néstor Hugo. (1999). Glosario del Contador. Editorial Ivera Asociados. Tercera Edición.
- DE SOTO, Hernando. (1989). El otro sendero: La revolución invisible en el tercer mundo. Editorial Sudamericana.
- ENRIQUE, Ángeles. (1999). Las Pymes y la Gestión de la Calidad. Lima. Avance Económico.
- ENTRELINEAS. Actualización, Orientación y aplicación, Abril 2008.
- ESPINOZA G, Jaime. (1993). PYMES Crédito y Desarrollo. Pg. 10-12. Lima Gerencia.
- FALCONI Rodolfo. (1989). Circuitos Productivos: La pequeña producción en Villa Salvador. Lima Fundación Fnednch Ebert.
- FOLLETOS DE LA SUNAT. D.Leg. N° 967 – 2007

- FUNDACIÓN FRIEDRICH EBERT - IPIA. (1989). La Pequeña Producción en Villa Salvador. Lima Perú.
- GITMAN, L. (2007). Principios de Administración Financiera. (11era. Ed.). México: Pearson Educación.
- GÓMEZ AGUIRRE, Antonio. (2004). Normas Internacionales de Información Financiera. Editorial Gaceta Jurídica. Lima.
- GONZALES OLARTE, Efraín. (1998). El ajuste estructural peruano de los años noventa: crecimiento versus desarrollo. En: Boletín de opinión núm. 33. Consorcio de Investigación Económica, Lima.
- GUIDO SANCHEZ Yábar. (1995). Marketing de las Pequeñas Empresas. SYSA Primera Edición.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. (2006). Metodología de la investigación.
- KOHLER. Diccionario para contadores.
- LIRA BRICEÑO, Paúl. (2009). Finanzas y financiamiento - Las herramientas de gestión que toda pequeña empresa debe conocer.
- MARC LABIE, Agustín de Asís; MATAIX, Carlos y SOTA, Javier. (2000). Las Microempresas como Agentes de desarrollo en el Sur.
- MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO (MTPE) - Dirección Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (DNMYPE) (2003). La Informalidad en la Micro y Pequeña Empresa en el Perú.
- OFICINA INTERNACIONAL DEL TRABAJO DE LA OIT, (2002). Micro financiación para la generación del empleo y el desarrollo de las empresas.

- REGALADO HERNÁNDEZ, R. (2007). Organización Latinoamericana de Administración, las MIPYMES en Latinoamérica estudios e investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración [OLA]. Veracruz-México.
- REIG MARTINEZ, Ermest. (2007). Competitividad, Crecimiento y Capitalización de las Regiones Españolas. Bilbao-España. Fundación BBVA.
- ROSALES D., Román. (1999). La Asociatividad como estrategia para el fortalecimiento de las PYMES. Lima-Perú: Avance Económico.
- SACO COYA, Raquel. (2004). Aprender a crear una microempresa.
- SÁNCHEZ Y FERRER (2001). Perfil de la PEA ocupada en la Pequeña y Microempresa. En: Boletín de Economía Laboral N° 20. Lima, PEELMTPE.
- YENG, José. (2003). Microempresas asociativas de servicio: Manual de promoción.
- VILLARÁN, Fernando (1998). Riqueza popular, pasión y gloria de la pequeña empresa. Lima, Ediciones del Congreso del Perú.
- **Páginas Web visitadas:**
 - <http://www.mypeperu.gob.pe>
 - <http://www.mundomype.com>
 - <http://www.mypecompetitiva.com>

ANEXOS

ANEXOS N° 1**ENCUESTA.**

La presente encuesta tiene por finalidad obtener información para concretizar el trabajo de investigación de tesis titulada “FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS- 2012”, por lo que le agradeceré contestar las preguntas con la mayor sinceridad. Se le agradece su participación:

Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

1. ¿Cómo calificaría usted la estructura de los cronogramas de pago de los créditos que le ofrece los intermediarios financieros no bancarios?

- a. BUENO. ()
- b. REGULAR. ()
- c. MALO. ()
- d. NO SABE/NO OPINA. ()

2. ¿Cómo calificaría usted las tasas de interés ofrecidas por los intermediarios financieros no bancarios? TASA DE INTERES

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

3. **¿Cuál es su grado de satisfacción con las promociones que le ofrecen los intermediarios financieros no bancarios?**

PROMOCIONES

- a. MUY SATISFECHO. ()
- b. SATISFECHO. ()
- c. NI SATISFECHO/NI INSATISFECHO. ()
- d. INSATISFECHO. ()
- e. MUY INSATISFECHO. ()

4. **¿Considera usted que los canales de atención ofrecidos por los intermediarios financieros no bancarios son suficientes?**

FACILIDADES DE PAGO

- a. SI. ()
- b. NO. ()
- c. NO SABE/ NO OPINA. ()

5. **¿Cómo le parece a usted el asesoramiento recibido por el personal de las instituciones financieras no bancarias? ASESORAMIENTO**

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA. ()

6. **¿Cómo calificaría usted su volumen de ventas netas en el último trimestre?**

- a. MUY RENTABLE ()
- b. RENTABLE ()

- c. POCO RENTABLE ()
- d. NO RENTABLE ()

7. ¿Considera usted rentable el salario generado en una MYPE

Manufacturera?

- a. ALTO ()
- b. MEDIO ()
- c. BAJO ()

8. ¿Cree usted que utilizó adecuadamente los recursos necesarios para la producción?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

9. ¿Cómo cree usted que valoran sus clientes la diferenciación de sus productos ofrecidos en comparación con los de la competencia?

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

10. ¿Considera usted que los productos que ofrece se adaptan a las necesidades del cliente?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

11. ¿Considera usted que los clientes suelen demandar productos con características particulares?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

12. ¿En comparación con la competencia cómo calificaría usted el grado de diferenciación de su producto?

- a. Mucho mejor ()
- b. Mejor ()
- c. Igual ()
- d. Peor ()
- e. Mucho peor ()

13. ¿La empresa cuenta con una línea de productos acorde a las necesidades del cliente?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

14. ¿Cómo calificaría usted el nivel de posicionamiento de su marca dentro del mercado?

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

15. ¿Cómo calificaría usted la calidad de la presentación de su producto?

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()

- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

16. ¿Cree usted que el factor determinante de compra es el precio?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

17. ¿Cree usted que el precio de sus productos son competitivos?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

18. ¿En base al precio actual de su producto cómo calificaría el margen de utilidad obtenido?

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

19. ¿Su empresa cuenta con los canales de distribución necesarios para cubrir el mercado?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

20. ¿Establece usted en su empresa una planificación adecuada de la distribución?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

21. ¿Qué medios considera usted más eficiente para que su empresa pueda publicitar los beneficios de sus productos?

- a. Televisión ()
- b. Radio ()
- c. Internet ()
- d. Prensa escrita o revistas ()
- e. Otros ()

.....

22. ¿Cuenta su empresa con una estrategia de promoción para sus clientes?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. NO SABE/ NO OPINA ()

a. MODELOS DE ENTREVISTA.**ENTREVISTA.**

1. ¿Cuál cree usted que son los factores que motivan a las MYPES Manufactureras el uso de los servicios de los intermediarios financieros no bancarios?

- a. TASAS DE INTERES ()
- b. ACCESO RAPIDO A CREDITOS. ()
- c. PLAZO MAS LARGOS DE PAGO. ()
- d. MAYOR COBERTURAGEOGRAFICA. ()
- e. OTROS ()

.....

2. ¿En comparación con las tasas de interés ofrecidas por los bancos comerciales cómo calificaría la tasa de interés de los intermediarios financieros no bancarios?

- a. EXCELENTE. ()
- b. BUENO. ()
- c. REGULAR. ()
- d. DEFICIENTE. ()
- e. MALO. ()
- f. NO SABE/NO OPINA ()

ANEXO N° 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.

- VALIDACIÓN DE ENCUESTA.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN
ESCUELA DE POSTGRADO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MARTEL ZAVALLER, DAVID	DOCENTE UNITECUB	ENCUESTA	Sheyla Santiago Torres
TITULO: "FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – 2012"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			✓		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			✓		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			✓		
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos			✓		
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			✓		
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado			✓		

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 26 de 3, del 2013	20421436		996254850
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celulari/RPM



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE POSTGRADO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
ORTEGA GILBERTO, EDWIN	DECANO	ENCUESTA	Sheyla Santiago Torres

TITULO: "FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS - 2012"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado				X	

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 25 de 3 del 2013	22426149		#961983400
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

- VALIDACIÓN DE ENTREVISTA.



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
ESCUELA DE POSTGRADO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
MARTEL ZEVINHO, DAVID	DECENTE UNHEVAL	ENTREVISTA	Sheyla Santiago Torres
TITULO: "FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS - 2012"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			✓		
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico				✓	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					✓

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 26 de 3 del 2013	22421436		996254850
Lugar y fecha	DNI	Nombre y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN
ESCUELA DE POSTGRADO



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellido y Nombre del Informante	Cargo o Institución donde Labora	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
SIMÓN ROSAS, Aurelio	UNHCVL	ENTREVISTA	Sheyla Santiago Torres
TITULO: "FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS - 2012"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0- 20% 4 puntos	Regular 21- 40% 8 puntos	Buena 41- 60 % 12 puntos	Muy buena 61-80% 16 puntos	Excelente 81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X	
OPORTUNIDAD	El instrumento ha sido aplicado en el momento oportuno o más adecuado					X

III. OPINION DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

HUANUCO, 26 de Marzo del 2013	22401309		962504082
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

ANEXO N° 3

INVESTIGADOR: BACH. SANTIAGO TORRES, SHEYLA DEYANIRA.

TITULO: "FACTORES QUE MOTIVAN EL USO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS NO BANCARIOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS – 2012"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema General: ¿Cuáles serán los factores que motivan a que las MYPES manufactureras utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios y ello cómo influye en su nivel de competitividad en el mercado, periodo 2012?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>a. ¿Cómo serán las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios y cómo influye en su competitividad dentro del mercado financiero para las MYPES, periodo 2012?</p> <p>b. ¿De qué manera los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios son accesibles y oportunos para las MYPES, periodo 2012?</p> <p>c. ¿Cómo será las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES, periodo 2012?</p>	<p>Objetivo General: Determinar y analizar los principales factores que motivan a que las MYPES manufactureras utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios y cómo influye en su nivel de competitividad dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a. Analizar las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES y esto cómo influye en su nivel de competitividad dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p> <p>b. Determinar de qué forma los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios son accesibles y oportunos para las MYPES, periodo 2012.</p> <p>c. Establecer cómo serán las promociones, facilidades de pago y asesoramiento que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios a las MYPES, periodo 2012.</p>	<p>Hipótesis General: Los factores que motivan a que las MYPES manufactureras utilicen los servicios de los intermediarios financieros no bancarios influyen en su competitividad dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a. Las tasas de interés de los créditos que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios inciden en la competitividad de las MYPES dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p> <p>b. Los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyen positivamente en la competitividad de las MYPES dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p> <p>c. Los productos financieros que ofrecen los intermediarios financieros no bancarios influyen positivamente en la competitividad de las MYPES dentro del mercado financiero, periodo 2012.</p>	<p>Variable Independiente: Competitividad de las MYPES en el mercado. (X)</p> <p>Variable Dependiente: Factores que motivan a utilizar los servicios de los intermediarios financieros no bancarios. (Y)</p>	<p>a. Productividad</p> <p>a. Tasas de interés.</p> <p>b. Promociones.</p> <p>c. Facilidades de pago y asesoramiento</p>	<p>X₁ Ventas netas de la empresa.</p> <p>X₂ Salarios pagados.</p> <p>X₃ Consumo de recursos.</p> <p>Y₁ Cronogramas de acuerdo al flujo de ingresos de las MYPES</p> <p>Y₂ Tasas de intereses competitivos.</p> <p>Y₃ Descuento de intereses por pago anticipado y créditos paralelos.</p> <p>Y₄ Canales de atención.</p>

ANEXO N° 4
RELACION DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL DISTRITO DE AMARILIS

N°	Actividad económica	Razón Social	Nombre Comercial	RUC	Región	Provincia	Distrito
1	Elaboración y conservación de pescado	CONSERVAS DE PESCADO QUINITA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529235144	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
2	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas	SEÑOR DE LOS MILAGROS S.C.R.L.		20489257239	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
3	Elaboración de productos lácteos	AGRO INDUSTRIAS LUZ SADITH E.I.R.L.		20529057963	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
4	Elaboración de productos lácteos	AGUIRRE ALCEDO FLORANGEL GLISED		10420064280	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
5	Elaboración de productos lácteos	BRAVIA FOODS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA- BRAVIA FOODS S.R.L.		20489721954	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
6	Elaboración de productos lácteos	INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LIBRA E.I.R.L.		20489314054	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
7	Elaboración de productos lácteos	INVERSIONES AGROINDUSTRIALES FORTIMIX EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529016426	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
8	Elaboración de productos lácteos	INVERSIONES ALCEDO E.I.R.L.	INVAL E.I.R.L.	20528905430	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
9	Elaboración de productos lácteos	MOLINOS DEL CENTRO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	MOLINOS DEL CENTRO E.I.R.L.	20489488397	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
10	Elaboración de productos de molinería	AGUINAGA LANDAURO VICTOR RAUL AGUSTIN		10224168743	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

11	Elaboración de productos de molinería	ALVARADO LAZARO TONI JAVIER		10439623417	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
12	Elaboración de productos de molinería	BERNARDO TOLEDO OFELIA	COMERCIAL HUAPALLA	10224340953	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
13	Elaboración de productos de molinería	CONSORCIO DE ALIMENTOS S.A.C.	CORAL SAC	20489312868	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
14	Elaboración de productos de molinería	EMPRESA AGROPECUARIA Y MULTISERVICIOS DIAZ S.C.R.L.		20447385032	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
15	Elaboración de productos de molinería	ESTEBAN VASQUEZ EDVER		10001880255	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
16	Elaboración de productos de molinería	INVERSIONES ANDREA E.I.R.L.		20489313325	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
17	Elaboración de productos de panadería	ABAD ROBLES LUZ MERI		10429678787	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
18	Elaboración de productos de panadería	ABAD ROBLES VILMER OBNER	PANADERIA TRILCE	10443325421	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
19	Elaboración de productos de panadería	ALVINO ASCENCIO OSVINO		10227244033	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
20	Elaboración de productos de panadería	BENAVENTE SALAS REGINA FELISA		10412853658	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
21	Elaboración de productos de panadería	BERRIOS CHAVEZ NOEME		10224332195	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
22	Elaboración de productos de panadería	BLAS DIONICIO JUAN FERNANDO		10428433144	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
23	Elaboración de productos de panadería	BORJA CHAPARIN HUGO		10225193067	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
24	Elaboración de productos de panadería	CABELLO CARDENAS CARLOS		10418785239	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
25	Elaboración de productos de panadería	CABRERA CONDEZO JULIANA EVELING	DONNY LAITH	10419314116	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
26	Elaboración de productos de panadería	CASTILLO DE GOMEZ TEODORA		10224084795	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
27	Elaboración de productos de panadería	CHAVEZ SOBRADO ELVA		10227323871	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
28	Elaboración de productos de panadería	CHUQUIYAURI CABALLERO HILARIO	PANADERIA CHUQUIYAURI	10227042937	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

29	Elaboración de productos de panadería	CLAUDIO EULOGIO GUINALDO		10224128709	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
30	Elaboración de productos de panadería	DURAND AQUINO AURELIO	PANADERIA SENOR DE CHACOS	10040034299	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
31	Elaboración de productos de panadería	EMPRESA PANIFICADORA OH QUE BUENO E.I.R.L.		20489689708	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
32	Elaboración de productos de panadería	EUFRACIO CHAVEZ CLARA		10458025938	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
33	Elaboración de productos de panadería	FAUSTINO RIMAC VICTOR SAUL		10099891292	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
34	Elaboración de productos de panadería	FLORES NAVARRO COELI	PANADERIA REAL	10096742059	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
35	Elaboración de productos de panadería	GOMEZ SHUAN AURELIO	PANADERIA ANCASHINO	10224611639	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
36	Elaboración de productos de panadería	HERMENEGILDO ESPINOZA YOEL YONEL		10427940361	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
37	Elaboración de productos de panadería	HUAYTA BARTOLOME YOISY RENE		10472971102	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
38	Elaboración de productos de panadería	INDUGA FELIX E.I.R.L.	INDUGA E.I.R.L.	20447359627	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
39	Elaboración de productos de panadería	INDUSTRIA ALIMENTARIA SAN SEBASTIAN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20489479487	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
40	Elaboración de productos de panadería	INVERSIONES AGROINDUSTRIALES FORTIPAN EIRL		20529233877	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
41	Elaboración de productos de panadería	JE & OT SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JE & OT S.R.L	20529055324	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
42	Elaboración de productos de panadería	LEON SALAZAR GISELA DARIA		10225100816	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
43	Elaboración de productos de panadería	LOPEZ FIGUEROA DORIS DEL PILAR	PANADERIA SAN PEDRO	10074461536	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

44	Elaboración de productos de panadería	ORTIZ DE CAJALEON TEODOSIA MARIONILA		10224707750	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
45	Elaboración de productos de panadería	PANIFICADORA INDUSTRIAL VIFER E.I.R.L.		20489733294	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
46	Elaboración de productos de panadería	QUIJANO HUARANCCA CARLOS JUAN		10225053222	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
47	Elaboración de productos de panadería	RAMIREZ MINAYA BLAS		10226742595	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
48	Elaboración de productos de panadería	RAMOS EVARISTO CESAR AUGUSTO		10466052367	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
49	Elaboración de productos de panadería	REMIGIO FALCON OLGA ENEDINA		10224349501	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
50	Elaboración de productos de panadería	SALAZAR YABAR ALDO GIOVANNI	INDUSTRIA PANIFICADORA STACY	10452971980	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
51	Elaboración de productos de panadería	SALVATIERRA CONDEZO MARIA ELENA		10224226409	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
52	Elaboración de productos de panadería	SIMFER E.I.R.L.		20489305497	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
53	Elaboración de productos de panadería	VENTURA NAUPAY JAIME		10800697901	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
54	Elaboración de productos de panadería	YNOCENCIO GOMEZ KRISTEL	PANADERIA Y PAST. GABRIEL II	10476204360	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
55	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	"AGRO-INDUSTRIAS PILKO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA"		20489362458	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
56	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	ALOMIA FUENTES BLANCA MARIA	ANTOJITOS JOSUE	10224815170	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
57	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	CAMPO GUZMAN SARA DEL PILAR	CATERING SERVICE ADRIANS	10402506071	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
58	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	CLAUDIO TOLENTINO HIGILIO	FUENTE DE SODA GUSTITOS	10224898555	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
59	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	CRUZ VILCAPOMA HUMBERTO IVAN		10420726452	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

60	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL MONTE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	EMP. AGROIND. DEL MONTE EIRL	20489404398	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
61	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	INDUSTRIA MOLINERA DE PRODUCTOS DE LA REGION PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	IMPRESA PERU S.R.L.	20489434548	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
62	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	MURGA INFANTES LUIS CESAR	BOLICHYPS	10074959810	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
63	Destilación bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico	ALAYO EGUSQUIZA KARINA	EL BOULEVARD DE LA ESPERANZA	10462537862	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
64	Destilación bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico	INDUSTRIAL SAN ROQUE S.A.	INDUSTRIAL SAN ROQUE S.A.	20132956112	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
65	Destilación bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico	SILVESTRE DOMINGUEZ JOSE LUIS		10420653285	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
66	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales	INDUSTRIA HNOS.COTRINA-UNION SAC		20404998146	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
67	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales	PLANTA PROCESADORA DE ALIMENTOS FLOBEDSA S.R.L.		20528955704	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
68	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales	PROCESADORA DE ALIMENTOS - MOCEPER E.I.R.L.		20489706564	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
69	Preparación e hilatura de fibras textiles; tejeduría textiles	SALVADOR Y HUAMAN VICTORIA		10224908526	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
70	Acabado de productos textiles	LOPEZ CHAVEZ LINDAURA YADIRA		10224771067	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
71	Acabado de productos textiles	REYES GUILLERMO DONALDO DANIEL	MANUFACTURA ROCA FUERTE	10224746968	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
72	Acabado de productos textiles	VINCULA FALCON JOSUE ABEL		10227312225	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

73	Fabricación de artículos textiles, excepto prendas de vestir	ALBORNOZ CORI JOEL AUGURIO	BORDADURIA-ARTESANIA ALBORNOZ	10419239629	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
74	Fabricación de artículos textiles, excepto prendas de vestir	CONFECIONES, DECORACIONES Y AFINES CLAUDETH EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529013915	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
75	Fabricación de artículos textiles, excepto prendas de vestir	CORI CORNE ARCADIA	COMERCIAL BORDADURIA ALBORNOZ	10224131025	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
76	Fabricación de artículos textiles, excepto prendas de vestir	EMILIANO BONILLA MARCELINO		10225152573	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
77	Fabricación de artículos textiles, excepto prendas de vestir	TORRES PEREZ GENNY		10440953609	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
78	Fabricación de tapices y alfombras	RODRIGUEZ RUIZ ROLLY	RODRIGUEZ	10446548463	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
79	Fabricación de tapices y alfombras	SOLIS TARAZONA JAVIER JOSE	TAPICERIA SOLIS	10225153073	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
80	Fabricación de tapices y alfombras	VALVERDE CADILLO LIVER FELIPE		10427547791	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
81	Fabricación de tapices y alfombras	VILLANUEVA RIOS JUAN	INDUSTRIA DEL MUEBLE SAN JUAN	10224139964	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
82	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	AYALA ROSALEZ GIANINA VANESA		10800078259	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
83	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	ROJAS DIEGO YANINA LUISA		10415045641	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
84	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	TUCTO HUARANGA REVELINO NIVER		10446520411	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
85	Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	URETA CHAVEZ MESIAS FARAON		10800068245	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
86	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	DAUPA PONCE FELIX		10224308049	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
87	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo	RAMIREZ AROSTEGUI ESTHER		10224690644	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
88	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	CRIOLLO TEVEZ RICARDO MOISES	CONFECIONES TEXTIL CRIOLLO	10225201370	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
89	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ENCARNACION RAMIREZ MIRIAM		17362672163	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

90	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	GARCIA URBINA RUSDAEL RUTHERFORD	INVERS.INDUSTRIALES RUTHERFORD	10405676457	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
91	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	GONZALES RUMI EUFEMIO		10224297888	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
92	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	GUTIERREZ TRUJILLO CLARA		10428235172	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
93	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	HUARANGA GARAY DE TUCTO ELERICA		10224329682	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
94	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	LEON LINO WIMSTON ALMER	CONFECCIONES YEMIL	10225001664	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
95	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	LOPEZ SANTOS ELIZABETH KETHY		10456992949	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
96	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	LOPEZ SANTOS JAKELINE KATHY	JK LOSA	10441380912	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
97	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	MARTEL CAMACHO VILMA		10225042883	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
98	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	MATTA CRIOLLO DEMECIA		10224712648	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
99	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	MENA ALVARADO VICENTE	SASTRERIA MENA	10224282953	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
100	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	MEZA ISIDRO JOSE ALBINO		10224027899	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
101	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	MORALES PAJUELO MARIO ANTONIO		10412569828	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
102	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ORDOÑEZ VILLAR MARIA ELENA	CONFECCIONES ELIANA	10224665658	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
103	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ORTEGA POZO POMPILIO		10224747646	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
104	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	PERICHOLI FASHION S.R.L		20489668883	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
105	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	RAMIREZ PANDURO DANY DANIEL	INDUSTRIAS RAMIREZ	10424839570	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
106	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	RAMON SANCHEZ WALDE HARBIN		10091952608	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
107	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ROMERO BERNAL JESUS		10407947865	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
108	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	TRINIDAD BERNARDO SALUSTIO	SASTRERIA TRINIDAD	10224127141	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

109	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	URETA CHAVEZ ALEX		10426219030	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
110	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	VARA PASQUEL EDWIN ORACIO	JOYCI	10224139026	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
111	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	VILLAFLOL LAZARO JOHNNY RICHARD		10801265435	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
112	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	YSLA ALVAN LILIANA		10225067916	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
113	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ZARATE BERNARDO ROSARIO LILA		10225154576	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
114	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	ZAVALETA CHAVEZ JOSE ENRIQUE		10427780789	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
115	Curtido y adobo de cueros	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS Y CURTIEMBRE	AGROCUR EIRL	20447329639	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
116	Fabricación de maletas, bolsos de mano, talabartería y guarnicionería	GONZALES AVILA ALICIA		10224651495	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
117	Fabricación de calzado	BAZAN MARCELLINI CRISTIAN DANIEL	FABRICA DE CALZADO MELISSA	10439105025	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
118	Fabricación de calzado	CARRILLO FERNANDEZ JESUS ALFREDO		10227597092	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
119	Fabricación de calzado	GODOY LIBERATO TEODORO	ALEDAN	10403378173	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
120	Fabricación de calzado	HUERTAS SUDARIO JASON ANTHONY		10801242117	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
121	Fabricación de calzado	ROJAS PEREZ WILSON JANS		10431342681	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
122	Fabricación de calzado	SANCHEZ SOTO JOSE LUIS		10444999735	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
123	Fabricación de calzado	SANTILLAN IBARRA ISAAC ALFREDO		10477036088	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
124	Fabricación de calzado	SANTILLAN RAMOS HUGO ALFREDO		10224836835	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
125	Fabricación de calzado	SANTOS LIBERATO VITELIO		10417774519	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

126	Fabricación de calzado	VENTURA RIVERA FLOR CHARLENY	DELI	10470331611	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
127	Aserrado y acepilladura de madera	AVILA CESPEDES YVETH JACKELINE		10439259103	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
128	Aserrado y acepilladura de madera	ESPINOZA VILCA AGUSTIN RUBINO	MADERERA ESPINOZA	10095903822	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
129	Aserrado y acepilladura de madera	HUANUYRE RIMAS MILKA	MADERAS MILKA	10404959501	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
130	Aserrado y acepilladura de madera	INDUSTRIA FORESTAL ABAD SRL		20529117966	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
131	Aserrado y acepilladura de madera	TIMOTEO VASQUEZ WUALTER		10227508499	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
132	Aserrado y acepilladura de madera	TORRES ACOSTA ELISEO		10224025021	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
133	Aserrado y acepilladura de madera	TRIGO RAMIREZ RUBEN JAIME		10800024035	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
134	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	AYALA SALAZAR RODE MARTA		10448647094	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
135	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	BASILIO HUANCA FRANCISCO		10224620816	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
136	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	BERNARDO DE MAYLLE NILDA	MUEBLERIA SAN JUAN	10224239560	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
137	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	CASTRO GARCIA CLINIO ROBERTO	SIRO	10422822629	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
138	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	CRISPIN ARANDA NORBERTO ALEJANDRO		10224322831	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
139	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	FIGUEROA TOLENTINO ALEJANDRO		10231459869	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
140	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	GODE PRE JHON NOEL	CARPINTERIA GODE	10462097099	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

141	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	LEIVA LORENZO LUIS		10224361861	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
142	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	PALOMINO DIAZ CONFESOR		10229932271	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
143	Fabricación de partes y piezas de carpintería para edificios y construcciones	PEREYRA CALDERON GENARO DAVEY		10225071093	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
144	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	ALVARADO ESPIRITU PATRICIO		10224299813	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
145	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	AMBROSIO SANTIAGO MAURO		10224843297	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
146	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	BAZAN ESCALANTE ALIPIO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250887	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
147	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	CABALLERO RAMOS MARIVEL	ANGIE	10464888867	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
148	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	CADILLO RIOS ROLANDO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529249366	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
149	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	CALVE E.I.R.L.		20529248475	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
150	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	CANDUELAS ORTIZ FLORDETARIO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250020	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
151	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	CARPINTERIA EL DOC SCRL		20447392837	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

152	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	DIAZ FLORES LUIS ALBERTO E.I.R.L		20529249285	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
153	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	FABIAN REMUNDO ROLANDO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529249951	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
154	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	FUENTES CAICO EXIMO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529249447	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
155	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	FUSTER PERES JESUS ERICK		10448953616	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
156	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	GARAY VILLAORDUÑA JORGE FRANKLIN		10448805943	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
157	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	GARCIA CASTILLO MARVILA IDA		10224632016	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
158	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	GASPAR VILCAS ERNESTINA		10803434749	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
159	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	GODE ARIAS EDUARDO		10040027799	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
160	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	INVERSIONES MUEBLES E INMUEBLES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	INMOB EIRL	20529172045	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
161	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	JEANPIERE VE SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JEANPIERE VE S.R.L.	20529124318	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
162	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	MAYLLE TOMAS WILDER		10225033728	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

163	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	MORALES SALVADOR FERNANDO KEDWIN		10449074551	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
164	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	MUEBLES NOLASMORY EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529146125	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
165	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	NIETO ALVARADO CAYEN EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONNSABILIDAD LIMITADA		20529250615	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
166	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	NIETO ALVAREZ TORIBIO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250453	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
167	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	ORTIZ CADILLO ABEL EIRL		20529249528	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
168	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	ORTIZ CASTRO ANIBERTO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529249790	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
169	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	PICOY TRINIDAD PEDRO		10225191862	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
170	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	RAYMUNDEZ PRIMO ELMER DARWIN E.I.R.L.		20529251000	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
171	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	RIVERA BENANCIO JUAN DAVID		10456088550	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
172	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	ROSALES JIMENEZ DIOMIDES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250372	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

173	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	ROSALES MELGAREJO MIQUEAS E.I.R.L		20529250291	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
174	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	SANDOVAL ROSAS ELEODORO E.I.R.L		20529250534	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
175	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	TOLENTINO RODRIGUEZ EDGARDO		10441381447	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
176	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	VILLANUEVA GOMEZ MIGUEL ANGEL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250704	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
177	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	VILLANUEVA TIMOTEO WILDER EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529250968	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
178	Fabricación de otros artículos de papel y cartón	PABLO TRINIDAD JUSTO		10040274974	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
179	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	MONTALVO VASQUEZ LUZMILA		10042184620	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
180	Edición de libros, folletos, partituras y otras publicaciones	RIVERA DIONISIO LIMBER		10224282066	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
181	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	EDITORA GRAFICA MACRO REGION HAU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20529194367	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
182	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas	NALVAEZ FIGUEROA WILFREDO JOSE		10224691918	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
183	Actividades de impresión	CAPCHA ROJAS ANTONIO		10224894592	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
184	Actividades de impresión	CORDOVA SANCHEZ ELVIRA		10432651687	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
185	Actividades de impresión	EDICIONES HUANUCO E.I.R.LTDA		20489257077	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

186	Actividades de impresión	FACUNDO CHAVEZ JUAN		10224992845	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
187	Actividades de impresión	FACUNDO COZ JUAN	IMPRENTA COPYNSTANTE	10224370101	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
188	Actividades de impresión	GRUPO GRAFICO IMAGEN 2 SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA		20489575796	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
189	Actividades de impresión	GUERRA OYARZABAL EDWIN GUSTAVO		10224941108	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
190	Actividades de impresión	HUACHO BASILIO CELIA	MULTISERVICIOS CELIA	10403608659	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
191	Actividades de impresión	IMP EDIT FULL COLOR E.I.R.L.	I E FULL COLOR	20447240069	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
192	Actividades de impresión	IMPRENTA COPYNSTANTE E.I.R.LTDA.	IMPRENTE COPYSTANTE EIRL	20285344931	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
193	Actividades de impresión	IMPRENTA EDITORIAL COSMOS SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	IMPRENTA EDITORIAL COSMOS SRL	20489384346	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
194	Actividades de impresión	JAUREGUI TAPIA RICHARD ALBERTO	IMPRENTA SENOR DE CHACOS	10800005316	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
195	Actividades de impresión	SUPO CRUZ JESSICA JESUS		10411409142	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
196	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	ARTEAGA FRETTEL JOSE LUIS	PUBLI ARTES MILAGROS	10226422485	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
197	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	CAMACHO ARRESCURINAGA BERTHA BEATRIZ		10225303598	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
198	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	CAVERO GARRIDO PERSY SALOMON		10060621191	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
199	Actividades de servicios relacionadas con la impresión	LLANOS PALACIOS CARLOS ALBERTO	INDUSTRIA GRAFICA IMAGEN	10225202066	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
200	Fabricación de sustancias químicas, excepto abonos y de nitrógeno	MORALES FIGUEREDO AUGUSTO		10224005577	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

201	Fabricación de pinturas, barnices, tintas de imprenta y masillas	CLEANER TROPICAL S.R.L.		20489654661	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
202	Fabricación de productos farmacéuticos, medicinales y botánicos	LABORATORIOS ALBAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LABORATORIOS ALBAL SAC	20529015292	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
203	Fabricación de jabones y detergentes, de tocador	BRUSH AQUINO LUIS EDUARDO		10404927286	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
204	Fabricación de otros productos químicos n.c.p	ERASO LEANDRO VICTOR ALBERTO	PIROTECNIA SAN CRISTOBAL	10224600823	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
205	Fabricación de otros productos químicos n.c.p	NESTERENKO CORTES ALEX JESUS		10403946091	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
206	Fabricación de fibras manufacturadas	CAÑABI NAJERA ROSAMEL YESICA		10042219440	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
207	Fabricación de fibras manufacturadas	DIAZ PROANO ALEJANDRO CASTULO		10225035038	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
208	Fabricación de otros productos de caucho	CONSORCIO INDUSTRIAL KINMAX S.R.L.		20528923926	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
209	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	DUEÑAS TRUJILLO RUBEN TELESFORO	VIDRIERIA Y ALUMINIOS NARU	10461232740	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
210	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	GODI AVILA EDWIN	VIDRIERIA LOPEZ	10405513582	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
211	Fabricación de productos de cerámica no refractaria para uso no estructural	ALLPAS GOMEZ JUAN DE DIOS PAMELO	SR. DE LA EXALTACION	10404393303	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
212	Fabricación de cemento, cal y yeso	HUAPALLA Y QUIÑONEZ DORA ANTONIA		10225148851	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
213	Fabricación de cemento, cal y yeso	ORNA HERVACIO MERY		10224300587	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
214	Fabricación de artículos de hormigón, cemento y yeso	LOPEZ LUDEÑA NORA PILAR	PREFABRICADOS DE CONCRETO	10225195248	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
215	Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.	ALMERCOS DE MINAYA JESUS	FABRICA DE HIELO JESUS	10224303047	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
216	Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.	ALOMIA INCISO SOSIMO LEON		10420945014	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

217	Fabricación de otros productos minerales no metálicos n.c.p.	MITOPAMPA AGRO INDUSTRIAL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		20489382483	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
218	Industrias básicas de hierro y acero	DIAZ BONIFACIO RICHAR ALEX		10411180641	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
219	Industrias básicas de hierro y acero	ESCANDON RICSE ABEL		10403560117	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
220	Industrias básicas de hierro y acero	GACHA JUSTO FELIX DAVID		10225045301	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
221	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	"F&R"		20529201673	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
222	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ARANDA ZEVALLOS JHONY ALBERTO	MULTISERVICIOS AC	10229971498	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
223	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ASOCIACION DE PEQUEDOS Y MICRO EMPRESARIOS DE METAL MECANICA Y AFINES		20529153687	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
224	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	BERNABE SANCHEZ FAUSTO MANUEL		10224253554	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
225	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	BERROSPI RIVERA VICTOR		10224667481	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
226	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	BOCANEGRA DEL CASTILLO LYNDLEY	ESTRUCTURAS BOCA	10421868536	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
227	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	BUSTAMANTE ZEVALLOS PERCY ADOLFO		10224891283	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
228	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	CASIMIRO TORRES WINER YHON	SERVICIOS MULTIPLES VULCANO	10413004905	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
229	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	CISNEROS ARANDA PONCIANO	INDUSTRIAS METALICAS CISNEROS	10224056953	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
230	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	CORTAVARRIA LAZARTE DANIEL		10800661973	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
231	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	DAGA CABANILLAS OSCAR FERNANDO		10224668908	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
232	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	DELGADO VALDIVIA SERGIO ESTEBAN		10095234815	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

233	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	GALLARDO ZEVALLOS ANTONIO VICTOR		10224841961	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
234	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	GASPAR ARANDA EDUARDO		10224294340	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
235	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	HERMOSILLA SANCHEZ ANGEL		10226747040	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
236	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	HUAMAN ROBLES CARLOS ALBERTO	MULTISERVICIOS "RUIZ"	10225170806	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
237	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	HUERTA ANDRES HELMER REMIGIO	MULTISERVIS H & R	10803565096	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
238	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	IRRIBARREN VALLADARES GILMER		10224351092	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
239	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	JAIMES PILLCO JOSE ANTONIO		10421112270	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
240	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	JURADO SANTIAGO VICTOR		10224257142	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
241	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	LOARTE ORTEGA HERDILIO		10225153634	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
242	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	MARTINEZ GOMEZ ABDON		10224708292	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
243	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	PEREZ RIVERA VICENTE	TALLER DE CERRAJERIA PEREZ	10224706281	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
244	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	PEREZ URSUA VICTOR		10224282023	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
245	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	RAMOS AVILA GENI RONEL	ACEROS RAMOS	10404371024	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
246	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	REYNAGA HUIMAN ROSA PAOLA	MERCURY COMPANY	10445334206	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
247	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	RIOS BRAVO PABLO		10224362345	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
248	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ROCANO MELGAREJO GOMER CADMIEL		10225040244	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
249	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ROJAS AGUIRRE JAVIER		10445693095	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
250	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ROJAS LEON PERCY ARMANDO	ESTRUCTURAS METALICAS ROJAS	10230047281	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
251	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	ROJAS TOLENTINO JOEL	ESTRUCTURAS METALICAS ROJITAS	10448456493	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

252	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	SANCHEZ PEREZ LUIS GERARDO		10413158155	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
253	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	URBINA ROJAS MARINO JUAN		10224621413	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
254	Fabricación de productos metálicos para uso estructural	VENTURA NAUPAY MARINO PABLO	FABRIMEV	10417989817	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
255	Fabricación de tanques, depósitos y recipientes de metal	MANTENIMIENTO Y DISEÑO DE EQUIPOS INDUSTRIALES Y SERVICIOS ANEXOS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	MADEINSA S.A.C	20528961771	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
256	Forja, prensado, estampado y laminado de metales; pulvimetalurgia	RIOS JAIMES DARWIN ESDRAS	ESTRUCTURAS METALICAS RIOS	10406986409	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
257	Fabricación de artículos de cuchillería, artículos de ferretería	VILCA LAZARO HEVERSON		10419021381	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
258	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	CAMARA SALVADOR CHRISTIAN RAUL	ESRUCTURA METALICA BET-EL	10404349657	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
259	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	CAMARA SALVADOR WALTER		10418954324	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
260	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	CARNERO SORIA LAURA MARGARITA		10800158929	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
261	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	CUBILLAS CANO BEKER VALERIANO	INDUSTRIA METALICA CUBILLAS	10402420044	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
262	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	DAVILA SALAZAR CARLOS PERCY	COMUNICACIONES DAVILA	10225074564	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
263	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	DIONICIO ALEJO ALFREDO	DIONICIO	10428338265	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
264	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	MARCELINO ALARCON JOAB OMAR		10434925351	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
265	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	NACARINO VEGA HENRY JESUS		10224018296	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
266	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	SANTOS ROBLES HUMBERTA		10227189474	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
267	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	SOLIS CHAUPIS ANTONIO BEDANY		10460098888	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

268	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	TORRES GUERRA ANGEL ANDRES		10212639104	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
269	Fabricación de otros productos elaborados de metal n.c.p.	TUCTO HUARANGA WINDER		10225203135	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
270	Fabricación de máquinas herramienta	LOARTE ORTEGA ANTONIO		10225087097	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
271	Fabricación de otros tipos de maquinaria de uso especial	BRICENO NALVARTE JOSE LUIS		10224543072	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
272	Fabricación de otros tipos de equipo eléctrico n.c.p.	EUGENIO FALERA DALWIN ABEL		10432412488	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
273	Fabricación de transmisores de radio y televisión y telefonía	JB RADIO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	JBR E.I.R.L.	20529001402	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
274	Fabricación de carrocerías para vehículos, remolques	CABRERA FERNANDEZ JOSE SAUL		10224259137	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
275	Fabricación de carrocerías para vehículos, remolques	PEREZ LEANDRO CEFERINO	FABRICA D CARROCERIAS EL VIRGO	10224696375	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
276	Fabricación de carrocerías para vehículos, remolques	VILLAVICENCIO HERRERA ESTEBAN		10224186229	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
277	Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos	GAMARRA LOZANO LOURDES CORTONA		10224304141	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
278	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte n.c.p.	HUERTA CASTILLO JUAN		10227230075	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
279	Fabricación de muebles	ACOSTA ESPINOZA JESUS JOSELITO		10224756220	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
280	Fabricación de muebles	AGUIRRE PADILLA JUSTO		10225185978	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
281	Fabricación de muebles	AVILA ALMINCO EDWIN ALEJANDRO		10415780741	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
282	Fabricación de muebles	BASILIO EVARISTO MARCELINO	CARPINTERIA BEM	10225046901	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
283	Fabricación de muebles	BENANCIO CHAVEZ AMANDA		10224290077	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
284	Fabricación de muebles	BERASTEIN CABELLO BEDER VICTORIANO	CARPINTERIA SAN MIGUEL	10224832333	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
285	Fabricación de muebles	CABRERA DE TRUJILLO ANTONIA		10224239870	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

286	Fabricación de muebles	CABRERA MARTINEZ GABRIELA PILAR		10400909054	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
287	Fabricación de muebles	CARHUARICRA ALBERTO OSCAR		10080863859	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
288	Fabricación de muebles	CHAVEZ SANTOS SAMUEL ABDIAS	CARPINTERIA CHAVEZ	10101678151	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
289	Fabricación de muebles	CHAVEZ SOTO MARUJA		10224905501	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
290	Fabricación de muebles	CORDOVA LUCAS DE PINEDA JUBINA		10225177142	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
291	Fabricación de muebles	CORI ALVARADO WUALTER LIZARDO		10451823081	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
292	Fabricación de muebles	COTRINA ROJAS RUTILIO		10224023338	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
293	Fabricación de muebles	CRESPO MARTEL EDITH		10225276698	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
294	Fabricación de muebles	CRISPIN VEGA DELCY ELIZABETH		10406795425	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
295	Fabricación de muebles	CRUZ PEDA JULIO CESAR	MULTISERVICIOS CRUZ	10225179064	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
296	Fabricación de muebles	DOMINGUEZ ESPINOZA SAMUEL GODOFREDO	FABRICA DE MUEBLES DOMINGUEZ	10224368076	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
297	Fabricación de muebles	DURAN INOCENTE LUZ MELINA		10456415763	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
298	Fabricación de muebles	EGUIZABAL ROQUE EDNA	CARPINTERIA ESTEBAN	10102994499	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
299	Fabricación de muebles	ESPINOZA GUZMAN EDEN	MADERERA ESPINOZA	10228632649	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
300	Fabricación de muebles	ESPINOZA RAMOS PRESILIA		10224944093	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
301	Fabricación de muebles	ESPIRITU VIDAL GHISELLA JAKELINE	MUEBLERIA IRIS	10413462288	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
302	Fabricación de muebles	FERNANDEZ LANCHON METALIO		10011889846	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
303	Fabricación de muebles	GARAY OSTOS JORGE ADALBERTO	CARPINTERIA GARAY	10225188110	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
304	Fabricación de muebles	GARAY VILLAORDUÑA RUSSEL JORGE		10445703007	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
305	Fabricación de muebles	GONZALES CAMPOS RAUL		10801019744	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

306	Fabricación de muebles	GOYCOCHEA COTRINA JHANDY MADONINA		10451524521	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
307	Fabricación de muebles	HERRERA CLAU JUAN		10224121747	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
308	Fabricación de muebles	JARA APAC AGUSTIN RAFAEL		10224348181	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
309	Fabricación de muebles	JESUS VALLE CARLOS EFRAIN		10225188888	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
310	Fabricación de muebles	JUANAN VENTURA MIGUEL ANGEL		10448276193	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
311	Fabricación de muebles	MEDINA VALERIO CARLOS HUGO		10224862500	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
312	Fabricación de muebles	MEZA VELASQUEZ EDWIN SAUL	ESME HUANUCO	10402452892	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
313	Fabricación de muebles	MIGUEL AVALOS BILLY GAHAM		10227299644	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
314	Fabricación de muebles	MORALES GALARZA NAVIDAD MERCEDES		10225074891	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
315	Fabricación de muebles	MORALES MEZA FRANCO ARTURO		10225075978	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
316	Fabricación de muebles	PAJUELO MALLQUI HERNAN		10225136489	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
317	Fabricación de muebles	PALACIOS VELASQUEZ CARLOS ELIAS	MUEBLES HUANUCO	10800376136	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
318	Fabricación de muebles	PASCUAL ATENCIA DELIA	CARPINTERIA EBANISTERIA JHORDY	10421851137	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
319	Fabricación de muebles	PULIDO BARRETO DARIA		10466886446	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
320	Fabricación de muebles	REPRESENTACIONES E INVERSIONES GENERALES LOS TRIGALES SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		20529019018	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
321	Fabricación de muebles	RIVERA MANDUJANO CRUZ ELENA		10224366219	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
322	Fabricación de muebles	RODRIGUEZ RUIZ ROSA		10446719799	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
323	Fabricación de muebles	RODRIGUEZ SARAVIA DANIEL TORIBIO		10224200736	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

324	Fabricación de muebles	RUBIO MALPARTIDA DARCY YTALO		10414345099	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
325	Fabricación de muebles	RUBIO PALERMO CORNELIO		10224280071	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
326	Fabricación de muebles	RUIZ ALVAREZ NICOLAS	CARPINTERIA COMERCIAL SAN JOSE	10224327205	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
327	Fabricación de muebles	SANCHEZ ATAVILLOS JACINTO VELMER		10433701386	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
328	Fabricación de muebles	SANTIAGO VALVERDE NOIMI ELENA		10225165136	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
329	Fabricación de muebles	SIXTO CAMARA JAMES ADBEEL		10434065491	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
330	Fabricación de muebles	SOBRADO ISIDRO MANUEL ARTURO		10403378033	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
331	Fabricación de muebles	SOLIS MALPARTIDA JAVIER ANTONIO		10224371395	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
332	Fabricación de muebles	SORIA PERALTA ARNALDO RUBEN		10211014992	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
333	Fabricación de muebles	SORIA PERALTA JUAN GUILLERMO		10224680321	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
334	Fabricación de muebles	SOTO PECHO JOSE		10423079059	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
335	Fabricación de muebles	SOTO PINEDO SONIA LUZ		10464082544	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
336	Fabricación de muebles	TAFUR MALPARTIDA HILDA MARITZA		10225048822	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
337	Fabricación de muebles	URBINO PEREZ LOLO QUINTANA		10415623441	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
338	Fabricación de muebles	VENTURA ESTACIO BENITO	VENTURA	10227501796	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
339	Fabricación de muebles	VILLOBOS PUJAY SONIA ELENA		10405533796	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
340	Fabricación de muebles	VILLAORDUÑA MARCOS WILLY CESAR		10427156601	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
341	Fabricación de muebles	VILLAORDUÑA ROMERO MANUEL ENCARNACION		10224317099	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
342	Fabricación de muebles	VILLAR TOLENTINO ALICIA MARIBEL	FABRICA DE MUEBLES GAMARRA	10413096311	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS

343	Fabricación de muebles	YAI PEN RUIZ ESTHER BERTA		10440953633	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
344	Fabricación de muebles	ZEVALLLOS MIRAVAL CESAR AUGUSTO	CARPINTERIA EBENEZER	10425285080	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
345	Otras industrias manufactureras n.c.p.	BERMUDEZ CABELLO PROSPERO	EMANUEL	10224229149	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
346	Otras industrias manufactureras n.c.p.	CISNEROS ROMERO ANA MARIA		10224888355	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
347	Otras industrias manufactureras n.c.p.	DIONICIO ALEJO SERGIO	TORNO Y SOLDADURA D Y A	10800005031	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
348	Otras industrias manufactureras n.c.p.	RIVERA COSME DELIA YUDY		10040665701	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
349	Reciclamiento de desperdicios y desechos metálicos	HERRERA POLINO JUAN		10083817084	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
350	Reciclamiento de desperdicios y desechos metálicos	QUISPE BERBEDO RAUL EDGAR	INVERSIONES MULTIPLES RAULED GAR	10040239591	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
351	Reciclamiento de desperdicios y desechos no metálicos	AYALA RIVERA LONGINO ZACARIS		10040220581	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
352	Reciclamiento de desperdicios y desechos no metálicos	HERRERA ESPINOZA CESAR		10421447883	HUANUCO	HUANUCO	AMARILIS
353	Elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal	ALICORP SAA	20100055237	CALLAO	MIRAFLORES	HUANUCO	AMARILIS
354	Elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal	ALICORP SAA	20100055237	CALLAO	LLICUA BAJA	HUANUCO	AMARILIS
355	Elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal	ALICORP SAA	20100055237	CALLAO	URB. HUAYOPAMPA	HUANUCO	AMARILIS
356	Elaboración de productos lácteos	INDUSTRIA DE ALIMENTOS PROCESADOS S.A.C.	20393187256	HUANUCO		HUANUCO	AMARILIS
357	Elaboración de productos lácteos	PROALPESA S.A.C.	20461010149	LIMA	LOS PORTALES	HUANUCO	AMARILIS
358	Elaboración de productos de molinería	MOLINERA KUENNEN Y DUANNE S A	20228993841	UCAYALI	PAUCARBAMBA	HUANUCO	AMARILIS
359	Elaboración de productos de molinería	MOLINERA KUENNEN Y DUANNE S A	20228993841	UCAYALI	PAUCARBAMBA	HUANUCO	AMARILIS
360	Elaboración de productos de panadería	FAUSTINO RIMAC VICTOR SAUL	10099891292	HUANUCO		HUANUCO	AMARILIS

361	Elaboración de productos de panadería	TORTAS REY DAVID EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	20489418003	HUANUCO	SAN LUIS	HUANUCO	AMARILIS
362	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	CERVECERIA SAN JUAN S.A.	20128915711	UCAYALI	LLICUA BAJA	HUANUCO	AMARILIS
363	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	CERVECERIA SAN JUAN S.A.	20128915711	UCAYALI	C.P.M LLICUA	HUANUCO	AMARILIS
364	Elaboración de bebidas malteadas y de malta	UNION DE CER PER BACKUS Y JOHNSTON S.A.A	20100113610	LIMA	LLICUA BAJA	HUANUCO	AMARILIS
365	Elaboración de bebidas no alcohólicas; aguas minerales	AJEPER DEL ORIENTE S.A	20393177706	UCAYALI		HUANUCO	AMARILIS
366	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	CAJAS CORDOVA CLORINDA	10225081811	HUANUCO		HUANUCO	AMARILIS
367	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	HUERTO CHAVEZ GREGORIO	10225049845	HUANUCO	ZONA 0	HUANUCO	AMARILIS
368	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	PONCIANO EVARISTO FELIX	10040801681	HUANUCO		HUANUCO	AMARILIS
369	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	SABRERA ALVA CHARLES	10415823202	HUANUCO	SAN LUIS	HUANUCO	AMARILIS
370	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	SANTAMARIA LEANDRO SINDY LUZ JENIFER	10459834759	HUANUCO		HUANUCO	AMARILIS
371	Fabricación de prendas de vestir; excepto prendas de piel	VASQUEZ RAMON MARZONY PUSKAS	10225193741	HUANUCO	SAN LUIS SECTOR 5	HUANUCO	AMARILIS
372	Fabricación de calzado	OLIVAS FERNANDEZ LEANDRO	10224330826	HUANUCO	SAN LUIS	HUANUCO	AMARILIS
373	Aserrado y acepilladura de madera	INVERSIONES FICO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - INVERSIONES FICO S.R.L.	20513323183	LIMA	FONAVI III	HUANUCO	AMARILIS
374	Fabricación de otros productos de madera; corcho, paja y materiales trenzables	AMERICAN PARQUET HOUSE EIRL	20515934996	LIMA	PAUCARBAMBA	HUANUCO	AMARILIS