

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROCOMIN



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Tesis para optar al título de Grado académico de Master en Administración de
Negocios con énfasis en Mercadeo

Evaluación socioeconómica del programa Usura Cero en las mujeres
beneficiarias Barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los
años 2018 a 2019

Autor: Lic. Wilfredo del Pilar Lanuza Lanuza

TUTOR: Msc. Marvin Javier Chávez Ramos

Managua, Nicaragua Mayo del 2020

Dedicatoria

Este informe es dedico en primer lugar a Dios nuestro señor eterno que me brindó paciencia, sabiduría y perseverancia en los momentos más difíciles a lo largo de este emprendimiento.

En segundo lugar, se la dedico a nuestras familias que ha brindado su apoyo incondicional y gracias a su apoyo, consejos y aliento la elaboración de este informe fue posible, Gracias por ayudarme y así logre conseguir mi objetivo como persona, estudiante y por estar siempre presente dándome ánimos para continuar con mi estudios hasta llegar hasta este punto.

Lic. Wilfredo del Pilar Lanuza Lanuza

Agradecimiento

A nuestro padre Dios por brindarme la oportunidad de vivir en salud y educación y así lograr culminar esta bella maestría en esta tan importante universidad.

A la universidad por brindarme todos los insumos y herramientas necesarias tanto a nivel teórico, como practico durante el periodo que duro este proceso de estudio que me permite esta graduación.

A mi familia por estar presente en mis pensamientos y sentimientos como baluarte emocional que ha estimulado mi dedicación.

A mi tutor por su esmero y dedicación para acompañarme en todo este camino de investigación, aun en su realidad de asistencia médica; fue un acompañamiento con sacrificio, pero de vital importancia para este proceso de formación académica de pregrado.

Lic. Wilfredo del Pilar Lanuza Lanuza

Managua, 30 de abril 2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROCOMIN

Maestro: Ramfis Muñoz Tinoco
Director de Procomin

Estimado maestro Muñoz:

Tengo a bien comunicarle la culminación de tutoría de tesis de Maestría con el tema: Evaluación socioeconómica del programa Usura Cero en las mujeres beneficiarias Barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019. Presentado por el Licenciado; Wilfredo Del Pilar Lanuza Lanuza para optar al título master en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Tomando en consideración la metodología para la presentación de trabajo de tesis establecida por la UNAN-MANAGUA, puedo afirmar que el presente documento cumple con los requerimientos académicos y este acto para la asignación de comité evaluador, programación de defensa y entrega del informe final de la misma.

Sin otra referencia, deseándole éxitos en sus funciones le saluda.

Atentamente.

Marvin Javier Chávez Ramos
Tutor de tesis de Maestría
UNAN-MANAGUA

CC. archivo.

Resumen

El Propósito de la investigación es conocer bajo qué condiciones de crédito financiero ha beneficiado a las mujeres usuaria, el programa Usura Cero en el Barrio 19 de Julio Distrito I, en la ciudad de Managua, de los años 2018 a 2019 y como se integra a la dinámica del proceso de producción en Nicaragua. De tal manera que permita entender las estrategias productivas que la convierten en protagonistas activas en este proceso de interacción económica.

Dicha importancia radica en que hoy en día la pequeña producción de productos y servicios es diversificada, intensiva y auto sostenible; en contraposición a la producción dirigida a la gran empresa.

Desde el año 2007 el gobierno de Nicaragua ha venido impulsando políticas de crédito, que permitan a la mujer nicaragüense integrarse a la dinámica del proceso productivo del país. Es de gran importancia entonces conocer hasta qué punto esta población se ha apropiado de este espacio productivo de tal manera que le esté posibilitando ser autoras activas de ese proceso de producción nacional. Al no contar Usura Cero con un plan de análisis del usuario que le permita enfocar sus actividades de mercadeo y ventas en función de estrategias mercadológicas, en correspondencia con las variables utilizadas en la mezcla del marketign mix siendo ellas actividades de publicidad y ventas; así como el diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza.

Esta investigación persigue contribuir a cumplir sus objetivos y compromisos corporativos, incrementar los créditos, mantener y ampliar su participación de mercado e incluso asegurar su supervivencia en un ambiente altamente competitivo.

Contenido

Dedicatoria.....	II
Agradecimiento	III
Resumen	V
1. Introducción.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento del Problema	7
1.4 Formulación del problema.....	9
1.4.1 Pregunta toral	9
1.4.2 Sistematización del problema	9
2. Objetivos de investigación	10
2.1 Objetivo general.....	10
2.2 Objetivo específico.....	10
3. Marco teórico.....	11
3.1. Análisis FODA.....	11
3.2 Definición y Clasificación de las MIPYME	11
3.2.1 Microcrédito	12
3.2.2 Usura	13
3.2.3 Préstamo	14
3.3 Mercado.....	14
3.3.1 Marketing social.....	15
3.3.2 ¿Qué es el marketing?	15
3.4 Productividad	16
3.4.1 El sistema productivo.....	17

3.4.2 Tendencias productivas	18
3.5 Diagnóstico Socioeconómico	18
3.5.1 Inserción económica	19
3.5.2 Tecnología.....	20
3.5.3 Acceso Tecnológico.....	21
3.5.4 Variables del macro entorno	21
3.6 Pequeños productores	24
3.6.1 Actores económicos	25
3.6.2 El sistema de comercialización	25
3.6.3 La comercialización	26
3.6.4 Los canales de comercialización	26
3.6.5 Control de los canales de comercialización	27
3.6.6 Identificación de las necesidades de mercados	28
3.6.7 Ruta de los canales de distribución	28
3.6.8 La mezcla de mercadotecnia	28
3.7 Desarrollo humano.....	30
3.7.1 Programas sociales	32
3.7.2 Pobreza	32
3.7.3 El entorno natural	33
3.7.4 Motivación	33
3.7.5 Clase social	34
3.7.6 Grupos.....	34
4. Hipótesis	36
5. Diseño metodológico	37
5.1 Enfoque de investigación	37

5.2 Tipo de estudio	37
5.3 Universo-muestra.....	37
5.4 Unidad de Análisis	38
5.5 Plan de recolección de datos	38
6. Operacionalización de variables	39
7. Análisis e interpretación de resultados	40
7.1 Comprender el funcionamiento del programa Usura Cero en Nicaragua..	40
7.1.2 Requisitos para ingresar al programa al momento de su aprobación...	41
7.1.3 Ingreso en los barrios	41
7.1.4 Ingreso a través de mercados, asociaciones	42
7.1.5 Coordinación del programa.....	43
7.1.6 Estrategia Organizativa del Programa Usura Cero	45
7.1.7 Descripción del Programa de Crédito Usura Cero	46
7.1.8 Bases del programa Usura Cero.....	47
7.1.9 Tendencias del programa Usura Cero	48
7.1.10 FODA	48
7.1.11 El sujeto económico de desarrollo	50
7.1.12 Programa Usura Cero permite el crecimiento económico	53
7.1.13 Resultados del programa.....	56
7.1.14 Impacto social y económico	56
7.2 Analizar la situación socio-económica de las mujeres del barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019. desde un punto de vista cualitativo.....	57
7.2.1 Técnicas de recopilación de la información	57
7.2.2 Análisis del sistema de comercialización utilizados.....	60

7.2.3 Diagnóstico situacional de los negocios en que desarrollan su actividad comercial las usuarias de Usura Cero en el barrio 19 de Julio en el distrito uno en la ciudad de Managua.....	60
7.3 Conocer el entorno socioeconómico del barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua en donde las usuarias mujeres del Programa Usura Cero desarrollan sus actividades productivas y comerciales.	61
7.3.1 Aspectos generales del Barrio 19 de julio	61
7.3.2 Datos relevantes del barrio	62
7.3.3 Ubicación del barrio	63
7.3.4 Infraestructura socio educativa del barrio	63
7.4 Presentar una propuesta estratégica de mejora para el fortalecimiento del programa Usura Cero en el barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua.....	65
7.4.1 Propuesta de políticas y estrategias de comercialización	65
8. Situación socioeconómica de las mujeres usuarias del programa Usura Cero.....	68
8.1. Tipos de negocios.....	87
9. Conclusiones.....	102
10. Recomendaciones.....	104
11. Bibliografía	107
12. Webgrafia.....	109
13. Anexos	110

1. Introducción

El presente trabajo de Evaluación socioeconómica del programa Usura Cero en las mujeres beneficiarias del Barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019; con la realización de esta investigación se pretende realizar un análisis sobre el nivel de aprovechamiento de las políticas de microcrédito del programa Usura por parte de las mujeres beneficiarias Barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua, en cuanto a estrategias de comercialización que las integra, en la participación de mercado y posicionamiento de sus productos.

El área de los pequeños negocios, posee gran potencial para el desarrollo económico y social del municipio de Managua, dada la existencia de una alta demanda de bienes productivos y de servicios por parte del mercado comercial y de consumo.

Es importante que esta investigación sirva de referencia a las instituciones tanto públicas y privadas para plantear alternativas estratégicas y políticas para el mejoramiento de la gestión comercial.

Tales políticas puede ser efectivas con el apoyo por parte del estado y el sector público a favor del desarrollo competitivo de las Micro, Pequeñas y Medianas negocios en bases a los criterios de mercados; por su versatilidad productiva y su contribución a su desarrollo económico y social.

En el marco de la investigación se desarrolla Ítems, primero se aborda a los aspectos generales relacionados sobre la caracterización del barrio 19 de julio en el distrito I de Managua, y las características del Programa Usura Cero

Se aplican las técnicas como: la encuesta y la entrevista, análisis documental y consultas a expertos en el tema para el abordaje de la problemática planteada como el nivel de aprovechamiento del micro crédito por parte de las usuarias mujeres en cuanto al Programa Usura cero.

1.1 Antecedentes

Núñez (2016) afirma “*En Nicaragua existe una diversidad de actores económicos que participan en el proceso de desarrollo económico del país, como parte del plan de desarrollo estratégico del país para disminuir o erradicar la pobreza.*” (Párr. 6)

No obstante, el entorno y el mercado están exigiendo una producción más diversificada y de una manera más evolucionada; para ello el sector productivo de Nicaragua está trabajando en atender esta demanda mediante todas las empresas productivas, como son las Grandes, medianas y pequeñas empresas.

A esta inserción económica se han sumado instituciones bancarias, pequeñas financieras y el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN); mediante una serie de políticas de acompañamiento que posibiliten esta inserción.

En esta estrategia pública de inserción económica, el gobierno ha optado dentro de otros programas a la implementación de Usura cero.

Usura Cero es una iniciativa de financiamiento económico que apoya a los pequeños productores mediante un fondo económico revolvente para que estos se inserten en la actividad productiva del país.

Dentro de estos sectores existen los pequeños productores que están optando para insertarse en esta demanda, como son los campesinos finqueros y los pequeños productores.

El presente estudio está referido a las pequeñas productoras (mujeres protagonistas/ Usuarias de Usura Cero). Es decir, a analizar cuál es el nivel de aprovechamiento por parte de esta población; del fondo económico asignado por esta institución, para las actividades productivas en las cuales se desenvuelven estas mujeres en su actividad económica.

Las usuarias de Usura Cero son protagonistas con características de género, sistema familiar y educativo; son mujeres vendedoras de gaseosas, frescos, dulces; fritangas, tortillas, ropa y zapatos, verduras y otros productos y servicios.

Tienen capacidad para trabajar con la ganancia de estas ventas, asegurando los sustentos de sus familias; a la vez, este negocio es un trabajo familiar.

En el proceso productivo de Nicaragua, históricamente la mujer ha sido un sector social de mucha relevancia económica para el cumplimiento de las metas macro y micro económicas del país. En esta dinámica económica, el financiamiento ha sido un componente determinante en cuanto factor de inversión y capitalización de la economía nacional.

Pero en verdad son las mujeres protagonistas de crédito en el proceso productivo en Nicaragua y como se han insertado a partir del 2007 en la dinámica de la economía nacional.

Tiene la mujer participación activa en en medio de la existencia de una diversidad de actores económicos que participan en el proceso de desarrollo económico del país, como parte del plan de desarrollo estratégico del nacional.

Que tanto se integra en el entorno del mercado, en cuanto espacio en los que la exigencia de la producción se vuelve más diversificada y de una manera más evolucionada.

Esta iniciativa que es parte del Plan Nacional de Desarrollo, es un modelo que se basa en el ideal socialista como proceso de integración; que brinda oportunidades de realización y producción a todas y todos. Construyendo una sociedad más igualitaria mediante la redistribución de ingreso y la riqueza, a partir del apoyo a los pobres y la micro, pequeña y mediana producción; con programas gubernamentales que transforman de manera estructural la realidad de las y los nicaragüenses: Con educación y salud gratuita y universal, capitalización de los pobres con créditos y subsidios; para atender las necesidades básicas de las familias, sobretodo su seguridad alimentaria y nutricional y el empleo.

1.2 Justificación

La pobreza en Nicaragua ha sido objeto de una gran cantidad de estudios por parte de organismos internacionales, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Agencias del Sistema de Naciones Unidas (UNICEF), el Banco Mundial; el Gobierno de la República (GRUN) y organismos de la Sociedad Civil, como las Universidades de la UNAN y la UCA. Todos ellos enfocados en apartados específicos del fenómeno y en propuestas puntuales para superarlo.

Dentro de estos estudios se hace mucho énfasis en que la mayoría de los sectores pobres de Nicaragua, particularmente las mujeres, tienen un acceso muy limitado a las fuentes formales de financiamiento; porque su capacidad de ingreso y garantía son muy bajas para respaldar los préstamos crediticios.

Como respuesta a esta problemática se ha creado mediante decreto presidencial No. 75-2007, El día 03 de agosto del 2007 fue aprobado el DECRETO DE INSTAURACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DEL PODER CIUDADANO PARA EL PROGRAMA “USURA CERO” publicado en La Gaceta No. 160 del 22 de agosto del 2007, llamado el programa de microcrédito usura cero, coordinado por el MIFIC, y tiene como objetivo principal el crecimiento económico familiar de las mujeres a través del otorgamiento del micro crédito con bajas tasas de interés, para el impulso de nuevos negocios o el fortalecimiento de los ya existentes.

El presente estudio es de mucha importancia, ya que destacará la participación y opinión de las mujeres beneficiarias del programa usura cero: Este permitirá visualizar la dimensión de los beneficios y logros alcanzados que han obtenido durante el tiempo que tienen de participar en dicho programa.

Así mismo, desde este estudio se conocerán los resultados que ha generado el programa Usura Cero en las mujeres y a la vez permitirá seguir fomentando la formación y la participación de las mujeres en todos los ámbitos, sociales, económicos y políticos; haciendo especial hincapié en la importancia de su incorporación al mercado de trabajo.

Debido a los pocos estudios que existen sobre esta temática, los resultados son útiles como un aporte para las instituciones y organizaciones gubernamentales prestadoras de este servicio como:

Alcaldía Municipal, MIFIC (Ministerio de Fomento, Industria y Comercio)
Gabinete Familiar Salud y Vida; así como CARUNA.

El presente estudio se justifica por la necesidad de conocer el aprovechamiento que se tiene actualmente con el uso del crédito, de cara a aumentar el número de beneficiarios por parte de la institución a más de 200 mil beneficiarias directas en todo el país, en la oferta de crédito para pequeños negocios.

El diseño de un plan de análisis del usuario marketing permitirá a Usura Cero alcanzar las líneas de créditos requeridas por las usuarias y así mantener un mejoramiento continuo con los proveedores de insumos y políticas estratégicas.

Este tema es de gran importancia ya que es algo que es actual y real, que se está poniendo en marcha y a su vez está generando excelentes resultados en las personas que están siendo beneficiadas con este programa. Dado que La mujer es tomada en cuenta y es considerada como sujeto de cambio social y económico.

El análisis de este, nos permitirá ver detenidamente los aspectos sobre los cuales este ha ejercido una mayor influencia. También podremos observar debilidades y fortalezas a la hora de su ejecución y qué medidas se pueden proponer a partir de la observación del programa, para que el mismo sea más eficaz y eficiente en lo que respecta al cumplimiento de sus objetivos fundamentales.

La investigación persigue por tanto la búsqueda de nuevos conocimientos, ya que este es un tema de relevancia que ha sido estudiado muy poco y debido a la novedad de este, existen pocos estudios sistematizados acerca del Programa. El cual ha sido importante, porque sirve como un soporte económico para muchas familias y a su vez les restituye los derechos políticos, sociales, culturales y económicos.

Además de que este ha generado un impacto socioeconómico positivo en esta ciudad, como una iniciativa que brinda apoyo a aquellas familias que tienen un acceso limitado al sistema crediticio.

El buen aprovechamiento del fondo de Usura Cero es la única capacidad productiva para que un sector productivo se inserte en el desarrollo económico del país y este representa el éxito o fracaso de la productividad. Insertar es generar ingresos en una empresa, el incremento o baja en las mismas representa gran parte del éxito o fracaso de la misma.

Esta propuesta surge, tomando en cuenta que hoy en día en Nicaragua existe una alta demanda por parte del mercado de consumo mundial hacia la producción diversificada, intensiva y auto sostenible, de bienes y servicios productivos.

1.3 Planteamiento del Problema

Es importante mediante este estudio, conocer la manera en que se invierten en el uso del fondo de Usura Cero en las actividades productivas en que se desenvuelven las mujeres usuarias de Usura Cero en el Barrio 19 de Julio, Distrito I, en la ciudad de Managua, de los años 2018 a 2019.

Las políticas socio-económicas promovidas por el gobierno, han dado lugar al desarrollo de la economía de las familias a través del Programa Usura Cero. Las cuales desde el 2007, han llegado a miles de emprendedoras de nuestro país; permitiéndoles mejorar las condiciones económicas de mujeres luchadoras y trabajadoras.

A través de la creación de pequeños grupos conformados por mujeres se ha venido otorgando financiamientos para sus negocios familiares, dando respuesta a la gran demanda de muchas protagonistas; las que por años no pudieron optar a un beneficio de este tipo debido a su condición económica y falta de garantías.

Desde el inicio del programa Usura Cero dirigido a mujeres, se ha logrado brindar apoyo a más de 180 mil protagonistas a nivel nacional; mejorando de esta manera la economía local y el crecimiento de las familias en cuanto a recursos económicos se refiere.

“Usura Cero es un programa para las mujeres organizadas en grupos solidarios y a lo largo de los dos periodos de gobierno, se ha venido apoyando a las mujeres para que a partir del financiamiento protagonicen su cambio. El programa se inició en Managua atendiendo a 4 mil 200 mujeres y en el periodo de 2007 a 2011, se atendieron a más de 120 mil compañeras a quienes se les entregó más de 200 mil créditos y desde ese año hasta la fecha ya se han entregado casi 500 mil créditos”; un promedio de crédito por Compañera de 21,000 córdobas que ha recibido a lo largo de estos años. De un total de mil quinientos millones proyectados. Expresó, la Directora del Programa Usura Cero. *Entrevista a la Compañera Leonor Corea Directora del Programa Usura Cero con el Periodista Alberto Mora Revista En Vivo, Canal 4 13 de Febrero del 2020.*

Los préstamos una vez otorgados son implementados en diversos negocios y este año han ampliado la cobertura del programa hacia el rubro del turismo; logrando de esta manera reducir la pobreza en nuestro país y resolviendo las necesidades que presentan las mujeres, ayudando de esta manera al núcleo familiar.

Las protagonistas pueden invertir el financiamiento en el rubro que ellas escatimen viable, el éxito del programa radica en la responsabilidad de cada una de las protagonistas; quienes han cumplido con el pago establecido de las cuotas en tiempo y forma, acción que ha dado lugar a que el financiamiento se expanda a todo el país y beneficie a miles de mujeres trabajadoras por cuenta propia.

En el caso del distrito uno, por ser el que tiene mayor densidad poblacional, así como la división política administrativa principal de Managua, le corresponden 18 millones de córdobas más a 15 mil usuarias de los barrios, asentamientos y comarcas de este distrito del departamento de Managua. Esto significa 70 millones de córdobas, los cuales aparte de los negocios establecidos en la comunidad; también se invierte en los negocios establecidos en el mercado oriental y ferias realizadas en el parque nacional de ferias, la avenida de Bolívar a Chávez y ferias locales.

La división político-administrativa del distrito uno de Managua está conformada por 26 Barrios. 16 asentamientos. 8 colonias. 6 anexos. 39 residenciales. 9 comarcas. 2 hospitales. 2 centro comerciales. Todo esto genera 51 subdivisiones de territorios actos para crédito; entre barrios, asentamientos y comarca.

En el barrio 19 de Julio del distrito uno de Managua le corresponde una cantidad de 5 millones de córdobas a un total de 500 usuarias posibles, esto incluye tantos negocios dentro de la comunidad, así como los que se establecen en el mercado oriental y en las diferentes ferias, ya sea en la avenida de Bolívar a Chávez y en el parque nacional de ferias.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Pregunta toral

¿Qué impacto tiene el aprovechamiento del fondo por parte de las usuarias (mujeres) en las actividades productivas a que se dedican para el programa de Usura Cero?

1.4.2 Sistematización del problema

1. ¿Cuál es el estado real del nivel de aprovechamiento del uso del fondo financiero del programa Usura Cero?
2. ¿De qué manera la capacitación y evaluación económica influye en la actividad productiva por parte de las Usuarias de Usura Cero?
3. ¿Cómo la inversión mejora los métodos productivos del programa y las actividades productivas de las mujeres beneficiarias Usura Cero?
4. ¿Qué estrategias y políticas de comercialización utilizan las usuarias que les permitirá superar el aprovechamiento del fondo de Usura Cero?
5. ¿Permitirá un plan de acción de las usuarias cumplir con las obligaciones contractuales tomando en cuenta políticas de financiamiento de proveedores como el Fondo de Desarrollo Local FDL?

2. Objetivos de investigación

2.1 Objetivo general

Analizar la Incidencia socioeconómica del programa Usura Cero en las mujeres beneficiarias del Barrios19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019.

2.2 Objetivo específico

1. Comprender el funcionamiento del programa Usura Cero en Nicaragua.
2. Analizar la situación socio-económica de las mujeres del barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019.
3. Conocer el entorno socioeconómico del barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua en donde las usuarias mujeres del Programa Usura Cero desarrollan sus actividades productivas y comerciales.
4. Presentar una propuesta estratégica de mejora para el fortalecimiento del programa Usura Cero en el barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua.

3. Marco teórico

3.1. Análisis FODA

Una de las principales herramientas en el desarrollo de estrategias es análisis FODA que nos brinda una visión clara de la situación en la que la empresa se encuentra. Wheelen (2008) señala que “FODA es un acrónimo que se usa para describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que son los factores estratégicos de una empresa” (pág. 10).

Las fortalezas y debilidades son resultado del análisis interno de las organizaciones entre la que se puede mencionar: la cultura, capacidad de producción, etc. Por el contrario, las oportunidades y amenazas son el resultado del análisis externo de las empresas, refiere Wheelen que en el análisis externo se deben considerar fuerzas generales que influyen en las decisiones. Estas son:

- a. Fuerzas económicas que regulan el intercambio de materiales dinero, energía e información.
- b. Fuerzas tecnológicas que generan inventos para solucionar problemas.
- c. Fuerzas políticas y legales que asignan leyes, regulaciones atractivas.
- d. Fuerzas socio-culturales regulan los valores, las buenas costumbres y hábitos de la sociedad. (Wheelen 2008 Pág. 11)

3.2 Definición y Clasificación de las MIPYME

- b. Las MIPYME son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas, que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas, artesanales y de servicios, entre otras.
- c. Se clasifican dependiendo del número total de trabajadores permanentes, activos totales y ventas totales anuales.
- d. Toda persona natural debidamente inscrita como comerciante en el Registro Público Mercantil correspondiente, tendrá los mismos beneficios,

deberes y derechos que concede la presente Ley y podrá inscribirse en el Registro Único de las MIPYME. (LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) Crédito. 645 “Ley REFORMAS AL DECRETO No. 75-2007 DE INSTAURACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DEL PODER CIUDADANO PARA EL PROGRAMA USURA CERO Y SU REFORMA DECRETO EJECUTIVO N°. 41-2014, Aprobado el 29 de Julio de 2014

- e. Crédito o contrato de crédito es una operación financiera donde una persona (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona (deudor), en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido de acuerdo a las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.
- f. Está orientado a Otorgar créditos a mujeres en pobreza, para que inicien sus pequeños negocios o refuercen el que ya tienen, siendo su razón de ser beneficiar a la población urbana pobre dedicada al comercio, servicio o producción que no tienen acceso a la banca formal y micro financieras.

TABLA DE MONTOS Y PLAZOS			
MONTO	PLAZOS Y CUOTAS SEMANALES		
	6 MESES	8 MESES	12 MESES
5,500.00	234.78	177.44	120.13
7,000.00	298.81	225.84	152.89
10,000.00	426.87	322.63	218.41
15,000.00	640.30	483.94	327.61
20,000.00	853.74	645.25	436.82
PERMANENCIA EN EL PROGRAMA 5 AÑOS			

- g. En la tabla se puede observar los plazos y cuotas semanales en los meses distribuidos en la permanencia del programa en 5 años. Ahora el mínimo del crédito es 5,500 y un máximo de 20,000.

3.2.1 Microcrédito

El microcrédito también conocido como micro finanza es un tipo de préstamo basado en conceder dinero a personas que tienen una idea de negocio viable

pero que no disponen de avales y por tanto, son excluidas de los bancos tradicionales. Son préstamos de corta duración y cuantías no muy elevadas.

Consiste en la provisión de una variedad de servicios financieros tales como depósitos, préstamos y seguros destinados a invertir en microempresas, para hacer frente a las demandas de la producción y distribución de bienes.

Los microcréditos están dirigidos a personas que no pueden solicitar un préstamo por los sistemas tradicionales, como serían los bancos, por no cumplir con los requisitos que se exigen.

Consisten en préstamos de una cuantía reducida y de corta duración enfocados a impulsar a esos emprendedores, que teniendo un proyecto empresarial carecen del capital necesario, o bien a solucionar pequeños imprevistos de las economías familiares. LEY GENERAL DE BANCOS, (INSTITUCIONES FINANCIERAS NO BANCARIAS Y GRUPOS FINANCIEROS LEY N°. 561, Aprobada el 27 de octubre de 2005 artículo 22) 316, “Ley de la Superintendencia de Bancos y de otras Instituciones Financieras”, aprobada el 29 de septiembre de 1999 y publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 196 del 14 de octubre de 1999

El concepto de microcrédito nace en 1960 de la mano del economista Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank y considerado el padre de los microcréditos sociales. Sin embargo, no fue hasta 1992 cuando Este Bengalí los pone en práctica en su país de origen, la India, con motivo de una catástrofe natural.

3.2.2 Usura

La usura es entendida actualmente como el cobro excesivo de intereses un préstamo. Durante mucho tiempo se equiparó el término usura con el cobro de interés en un préstamo. De acuerdo con esta segunda acepción, cualquier interés que se exigiese por pequeño que fuese por un préstamo era considerado una muestra de usura. (Revista de Derecho del Mercado Financiero) Ley (REFORMA DEL ARTÍCULO 3414 DEL CÓDIGO CIVIL). Aprobado el 8 de Octubre de 1934 Publicada en La Gaceta No. 225 del 8 de Octubre de 1934. Artículo1.- Se prohíbe estipular mayor interés del nueve por ciento (9%) anual.

3.2.3 Préstamo

Se conoce como préstamo a la acción y efecto de prestar una cantidad de dinero u otra cosa.

En referencia a lo anterior, prestar consiste en entregar a un individuo una cantidad de dinero o cosa para hacer uso de ella con el compromiso de ser restituido.

No obstante, el préstamo puede ser visto como un contrato en el cual una persona o entidad financiera, conocida como prestamista, presta dinero a otra llamada prestatario. En un préstamo, la persona prestataria tiene la obligación de devolver el dinero en un plazo determinado y pagar comisiones más los intereses a la tasa legal establecida.

Usualmente, los préstamos se pagan en cuotas mensuales en la cual están incluidos las comisiones e interés. (Pérez & Merino, 2017)

3.3 Mercado

En economía, es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden tener como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

El mercado también es el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores, vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en

última instancia; dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

“Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades”. (Kotler , 1992).

3.3.1 Marketing social

Es el espacio en donde los actores externos al marketing, afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta.

Son las fuerzas cercanas a la empresa: Compañía, proveedores intermediarios de marketing; mercados de clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. Incluyendo las Grandes poblaciones de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. (Kotler, 2015).

3.3.2 ¿Qué es el marketing?

“El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

Establece una definición de marketing aplicable más al negocio u organización lucrativa, según la cual: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivos para lograr las metas organizacionales.

El análisis que se hará aquí, al hablar de marketing hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera la toma de decisiones se efectuará principalmente tomando en cuenta las

variables que conforman la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es decir, el producto, el precio, la plaza o canal de distribución y la promoción.

El marketing, no sólo abarca las actividades de publicidad y ventas; además incluye actividades como el diseño y desarrollo del producto, la determinación del precio y la elección de los canales de distribución o plaza. (Kotler, 2006)

Con el desarrollo de la administración del marketing. A través del tiempo se han ido adoptando diferentes orientaciones en la administración del marketing.

En el reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como hambre, sed o sexo se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.

Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, la mercadología debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

3.4 Productividad

De acuerdo con Marx la combinación de fuerzas y relaciones de producción significa que el modo en que las personas se relacionan con el mundo físico y en que se relacionan socialmente entre ellas está relacionados de manera necesaria y específica. La gente debe consumir para sobrevivir y para consumir deben producir, y eso les lleva a relacionarse de algún modo que existe independientemente de su voluntad. (Marx, 2008, pág. 387)

En la producción social las usuarias de Usura Cero entran en relaciones determinadas, necesarias e independientes de su voluntad, relaciones de producción que corresponden a un grado determinado de desarrollo de sus

fuerzas productivas materiales.se trata de una acción social. Tales ideas y creencias pueden no tener una correspondencia cierta con la realidad, de ahí que la acción tendrá un fundamento subjetivo. (Talcott , La estructura de la acción social, 1937, pág. 289)

No sólo debemos describir qué ideas producen tales acciones, sino también describir los efectos producidos por esas acciones.

Es la interrelación de la fuerza productiva con los medios de producción en donde el actor satisface un objetivo.

En este sistema de producción se producen relaciones productivas de los actores (usuarias de Usura Cero)

3.4.1 El sistema productivo

El sistema productivo está construido en los subsistemas sociales personales, culturales y biológicos.

El cumplimiento de las metas objetivo está inmerso en una jerarquía y cualificado por su apertura a las variaciones del sistema productivo.

El sistema productivo social desempeña el rol del individuo dentro de un sistema global siempre va tener un estatus, que es su ubicación en la sociedad y un rol que es la función que cumple dentro del mismo proceso productivo.

Todo sistema productivo social tiene siempre necesidades mínimas de satisfacer, estas son los prerequisites funcionales, los cuales son necesidades del sistema social en general crecimiento económico. (Giner, 2001, pág. 283)

El crecimiento económico es el aumento de la renta o valor de bienes y servicios finales producidos por una economía (generalmente de un país o una región) en un determinado periodo (generalmente en un año).

A grandes rasgos, el crecimiento económico se refiere al incremento de ciertos indicadores, como la producción de bienes y servicios, el mayor consumo de energía, el ahorro, la inversión, una balanza comercial favorable, el aumento de consumo de calorías per cápita, etc. La mejora de estos indicadores debería llevar teóricamente a un alza en los estándares. (Talcott , La estructura de la acción social, 1937, pág. 97)

3.4.2 Tendencias productivas

(Talcott, 1966) La base funcional de la estratificación social implica desde su perspectiva atender al problema de la “integración” y de la “ordenación” de las relaciones sociales en un sistema. (p 25)

Las relaciones de intercambio económico en un proceso productivo; deben estar regidas en todo sistema estable, por ciertas normas compartidas en cada estrato de la sociedad.

En un proceso de producción reducido a los términos más simples, consiste pues, en que una pluralidad de actores o fuerzas individuales que interactúan entre sí, tienen al menos: aspectos tecnológicos financieros y económicos. Son actores motivados por una tendencia a obtener un óptimo de gratificación y cuyas relaciones con sus situaciones de productivas; incluyendo a los demás actores, estas están mediadas y definidas por un sistema de símbolos comerciales, culturalmente estructurados y compartidos

3.5 Diagnóstico Socioeconómico

En los últimos años se han producido grandes e importantes modificaciones respecto al papel de las mujeres en la sociedad: la esperanza de vida de las mujeres es mayor, tienen menos hijos, aumentan sus niveles de estudios, participan en alta proporción en el mercado del trabajo, e incursionan con más éxito en campos antes marcados por el predominio masculino. Sin embargo, esto no se ha traducido en mayor equidad y particularmente y para efectos de este trabajo como es el “acceso” de las mujeres a los recursos económicos.

Efectivamente, la evidencia muestra que existe un sesgo negativo hacia las mujeres en el acceso a los servicios crediticios como también en las condiciones bajo las cuales lo hacen.

El crédito es utilizado a nivel de países como un mecanismo de “ajuste” para enfrentar situaciones de inestabilidad y desequilibrios internos que permite salir de una situación de dependencia de flujos de corto plazo, flexibilizando así la toma de decisiones estratégicas en un horizonte de tiempo mayor. Del uso de

este crédito se espera obtener una mayor competitividad, mayores ingresos, mayor dinamismo, crecimiento y fuentes de empleo.

El sistema de crédito entonces, es fundamental en las economías modernas pues ocupa un lugar muy importante en el desarrollo económico de un país.

Sin embargo, cuando se trata de generar estabilidad y equilibrio en las mujeres a través del crédito, la realidad es muy distinta. El sector financiero en América Latina es particularmente los servicios de crédito continúa con un enfoque de evaluación basado en características y necesidades de los hombres, sin considerar que las distintas realidades y condiciones de trabajo de muchas mujeres no se ajustan a estos parámetros y esquemas para la obtención de un crédito, por lo que quedan generalmente excluidas. (Espino, 1999).

3.5.1 Inserción económica

Tradicionalmente, se ha asimilado el término estrategia a "racionalidad económica" de los agentes. En la teoría de comportamiento racional se parte del supuesto que el agente puede evaluar simultáneamente cada una de las posibilidades de inversión que se le presentan, conociendo las consecuencias de cada una de ellas y las formas para llevarlas a cabo y que decide, por ende, en función de la alternativa que mejor se adapta a los fines que persigue.

Esto significa que el cálculo estaría siempre presente en su práctica económica. Desde Marx y Chayanov en adelante, muchos autores afirmaron que la racionalidad económica, es decir, la maximización del ingreso es un objetivo característico de la empresa capitalista pero no de los productores familiares.

Por ejemplo, aquellas personas que por no disponer de recursos económicos quedan fuera del acceso a la educación y que pueden ser incluidos a través de programas y políticas públicas de educación en las escuelas o universidades.

A diferencia está la población, que sí disponen de recursos para estudiar la materia que les interesa y logran graduarse finalmente. En este proceso de interacción educativo, una vez que el individuo se halla recibido; se podrá hablar de una satisfactoria inserción dentro del indicador de educación. (CEPAL, 2007)

3.5.2 Tecnología

Tecnología es el conjunto de conocimientos técnicos, científicamente ordenados, que permiten diseñar y crear bienes, servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de la humanidad. Es una palabra de origen griego τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, arte, técnica u oficio, que puede ser traducido como destreza) y logía (λογία, el estudio de algo)

Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término tecnología en singular para referirse al conjunto de todas, o también a una de ellas. La palabra tecnología también se puede referir a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, y en algunos contextos, a la educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero si su aplicación es meramente comercial, puede orientarse a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo y no a resolver las necesidades esenciales de los más necesitados.

Este enfoque puede incentivar un uso no sostenible del medio ambiente. Ciertas tecnologías humanas, por su uso intensivo, directo o indirecto en la biosfera; son causa principal del creciente agotamiento y degradación de los recursos naturales del planeta.

Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente, buscando soluciones innovadoras y eficientes para resolver de forma sostenible las crecientes necesidades de la sociedad; es decir, sin provocar un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumentar las desigualdades sociales. Ciertas tecnologías humanas han llevado a un avance descomunal en los estándares y calidad de vida de billones de personas en el planeta, logrando simultáneamente una mejor conservación del medio ambiente. Bautista (1994)

3.5.3 Acceso Tecnológico

Grado de interacción y acceso a la tecnología:

- a. La orientación al comportamiento productivo: Se ocupa principalmente de producir sin tener en cuenta el concepto mismo de la mercadotecnia.
- b. Orientación al grado de interacción: Para sobrevivir en el mercado ante un entorno competitivo, la institución adopta una orientación más agresiva y ofrece sus productos a los clientes a través de un mayor esfuerzo de ventas.
- c. Orientación al acceso a la tecnología: Este enfoque es de largo plazo, la empresa busca identificar las necesidades insatisfechas del mercado para satisfacerlas.

El mercadólogo debe vigilar cuatro tendencias importantes en el entorno tecnológico: el rápido ritmo del cambio tecnológico, los elevados presupuestos de investigación y desarrollo, la concentración de las compañías en mejoras menores a los productos, y una mayor regulación gubernamental. Las compañías que no se mantienen al día con los cambios tecnológicos no pueden aprovechar las oportunidades de nuevos productos y marketing. (Jornadas de nuevas tecnologías en bibliotecas y archivos Narón (2010).

3.5.4 Variables del macro entorno

(Stanton, 2001) En la orientación a la responsabilidad social: La empresa busca satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, promueven el desarrollo y bienestar social. (p. 235)

En cuanto a la orientación al valor máximo: Se procura optimizar este espacio mediante un uso eficiente de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa buscará crear el valor que no sólo la beneficie particularmente, sino también a la sociedad en su conjunto.

En cuanto a la densidad de la población: Los estudios demográficos son importantes para la mercadotecnia porque estudian a los usuarios meta, es decir, el mercado total al cual la empresa se dirige. En este ámbito, se debe tomar en

cuenta un conjunto de variables como población, tasas de natalidad y de fecundidad, tasa de mortalidad y esperanza de vida, nivel de empleo. El estudio de estas variables posibilita el análisis de las principales características que presenta la población actual y específicamente el mercado objetivo y cuáles son sus proyecciones a futuro.

En lo referente a lo sociocultural: Los factores socio culturales también influyen en el comportamiento de compra el consumidor: Por lo que la empresa debe tomarlos en cuenta en el momento de desarrollar sus actividades para poder aplicar con éxito la estrategia de marketing. Entre los factores de este tipo más relevantes se encuentran los valores y costumbres, la calidad de vida de la población y el rol de la mujer en la sociedad.

Todas estas variables pueden determinar cambios en relación con los productos o la prestación de servicios que las empresas brindan al mercado, ya que las necesidades insatisfechas se diferencian de una sociedad a otra de acuerdo con las características que dichas variables presentan.

Desde lo Económico: Las variables económicas también deben tomarse en cuenta en el momento de desarrollar la actividad empresarial. Entre las más importantes están el Producto Bruto Interno (PIB), la inflación, las tasas de interés, y el tipo de cambio. La primera mide el crecimiento de la actividad económica en el país y permite a la empresa proyectarse; las tres siguientes pueden influir directamente en la estructura de los costos de la empresa, dependiendo de las operaciones que esta realice.

En el marco Político-legal: El entorno político-legal que mantiene un país afecta las actividades que realiza la empresa. Ella no sólo se ve afectada por la situación político-legal del país, sino también por la situación externa, en especial cuando el país realiza transacciones de carácter internacional: Entre estas variables tenemos la política general del gobierno, la legislación sectorial y la legislación aplicada sobre el marketing. La primera de ellas influye en los diversos sectores de la economía, determina además las oportunidades y riesgos que deben enfrentar las empresas establecidas en ese país; mientras que la segunda

sujeta a la empresa a la legislación que rige a los diferentes sectores económicos en el país y debe tomarla en cuenta en el desarrollo de sus operaciones.

En lo concerniente al comportamiento productivo: El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing: (Schiffman, 2010)

La integración productiva es concebida como una herramienta que permitirá generar ventajas competitivas a través de la complementación productiva y la especialización de cada uno de los sectores en cada uno de los países en el contexto de la integración regional. Este proceso es esencialmente positivo para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Resulta fundamental para consolidar el mercado regional y paralelamente, actúa disminuyendo las asimetrías que existen en el seno de la integración regional. En la actualidad se reconocen múltiples obstáculos para la consolidación de la integración productiva: diferencias de escala productiva, asimetrías en el desarrollo tecnológico, dificultades en el financiamiento, diferencias impositivas, trabas fronterizas.

A la par del conocimiento de estos obstáculos, surgen la propuesta del fortalecimiento de estos mecanismos que permitan viabilizar el proceso y la facilitación del diálogo entre los actores implicados.

Es claro que las organizaciones van cambiando a medida que el entorno genera mayores exigencias (especialización de la demanda, regulaciones, cambios tecnológicos, transiciones culturales; e incluso transformaciones geopolíticas). Que implican de alguna forma, estructuras distintas y maneras alternativas de distribuir los recursos en los sistemas de producción; y el desarrollo de mayores capacidades para responder rápidamente a los cambios

De esta forma, el comportamiento organizacional se ha venido adaptando; pasando de formas aisladas de trabajo a sistemas abiertos, que comprenden y forman parte del entorno. Para así, generar cada vez un mayor número de prácticas asociativas y sinergias, que forman redes de organizaciones; sean

éstas competidoras, proveedoras o clientes, para aumentar la eficiencia y racionalizar el uso de recursos con estrategias coherentes con las tendencias del mercado.

Sin embargo, los beneficios atribuidos a la formación de redes varían de acuerdo con el contexto en que se desarrollan y la situación de los individuos y organizaciones; quienes deben encontrar las actividades que les generen mayor valor económico y no económico. (Por ejemplo, el aprendizaje), por lo tanto, cada estructura social debe hallar sus propios lazos de interacción.

En conclusión, la importancia del desarrollo de redes no se encuentra tanto en el número o tamaño de las organizaciones; ni en el tipo de actividad económica que desarrollan. Sino en la calidad y complejidad de las interacciones que crean los individuos como parte de una organización internas y externas, y su capacidad para promover actividades que generen beneficios y ventajas; y que les permitan competir en mercados más especializados de forma sostenida, para lo cual dos características se hacen indispensables: la innovación y la confianza. (CEPAL, 2014).

3.6 Pequeños productores

Los pequeños productores de café, arroz y sorgo en Nicaragua se enfrentan cada año no solo a la posibilidad de ver mermadas sus cosechas ante los efectos del cambio climático, sino que también deben lidiar con la volatilidad de los precios que se fijan en el mercado internacional. (Núñez, 1995, pág. 38)

Para reducir esa vulnerabilidad, la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), en coordinación con la Bolsa Agropecuaria, S.A. (Bagsa), ejecuta un proyecto de gestión de riesgo de precios, financiado con el Fondo Social de Desarrollo del Japón, a través del Banco Mundial, dirigido a unos 3,000 pequeños y medianos productores de estos rubros, asociados en cooperativas agrícolas de diferentes regiones del país.

“APEN está promoviendo un nuevo modelo productivo de comercialización, donde el pequeño y mediano agricultor debe empezar a ver su finca como un

negocio y como tal debe considerar y saber administrar los riesgos y las necesidades que le presentan los mercados, ya sea a nivel local o internacional”, expresó (Castillo, 1991).

3.6.1 Actores económicos

Los actores económicos se constituyen por las personas o grupos de personas que realizan una actividad económica, que son interdependientes unos con otros. Tales como: Las Familias, Empresas, Gobierno y Resto del Mundo. Dado la globalización que actualmente vivimos, nos damos cuentas que la tecnología, los medios de comunicación, y las diferentes culturas viajan de un lado para otro a velocidades inimaginables.

3.6.2 El sistema de comercialización

Los procesos de comercialización deben estar encaminados a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que buscar satisfacer las necesidades de los consumidores; pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas. Dé este modo que los procesos de comercialización se ocupan de analizar y estudiar las oportunidades de mercado; también de definir un plan de actuación dirigido a establecer los medios necesarios, para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Las distintas formas que existen para vender un producto se pueden clasificar en:

1. Directas o Indirectas
2. Masivas
3. Selectivas
4. Exclusivas
5. Franquicias

Sabemos que todo depende del tipo de producto que se maneje y al segmento de mercado al que se apunta. Pero, además, los procesos de comercialización deben considerar que sistemas tiene su competencia para en base a ello definir si va a usar uno similar o uno diferente.

También debe considerar la extensión de la cadena de distribución ya que puede vender directamente de fábrica al público o a una tienda o a un mayorista o a un distribuidor. En los procesos de comercialización puede existir muchos, pocos o ningún intermediario.

Luego de esto, están los métodos de venta como:

1. Venta Directa que incluye Telemarketing y Marketing directo e internet
2. Venta por catálogo
3. Venta por intermediario
4. Venta a través de red multinivel
5. Y varios más dentro de los procesos de comercialización. (LAMBIN, 1987)

3.6.3 La comercialización

La comercialización que lanza al mercado un producto nuevo debe decidir primero cual es el mercado oportuno para la introducción. Después debe decidir en donde lanzar el nuevo producto, en un solo lugar; en el mercado nacional o en el internacional. Son muy pocas las compañías que cuentan con la confianza, el capital y la capacidad para lanzar al mercado nuevos productos con una distribución nacional o internacional. En particular, las pequeñas compañías más grandes pueden introducir rápidamente nuevos modelos en varias regiones o en todo el mercado nacional. (Kotler & Keller, 2012, pág. 168)

La comercialización de pequeños productos ha sido por si, una actividad muy especial que se ha ido acomodando poco a poco a los cambios que ocurren en el mercado, pero el cambio en que vivimos actualmente es de una velocidad y magnitud tal, que nunca se habían ni conocido antes. (Herrero, 2003)

3.6.4 Los canales de comercialización

(Stanton, 2001) Explica la necesidad de estudiar y valorar en el estudio de mercado a los canales de comercialización por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa. (p-381)

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el productor coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente.

3.6.5 Control de los canales de comercialización

(Stanton, 2005) Refiere que cuando una empresa controla el comportamiento de las otras en su canal de distribución, decimos que tiene el control del canal. El poder es un requisito indispensable del control en muchas situaciones, entre ellas los canales de distribución, (pág. 236).

Poder de canal es la capacidad de influir o controlar el comportamiento de otro canal miembro. Hay varias fuentes de poder dentro del contexto de los canales, como son, conocimientos especializados, premiso y sanciones, (Stanton, 2005, pág. 237)

Algunas veces los miembros ven al canal como un grupo fragmentado de empresa rivales independientes. Ni los proveedores ni los intermediarios deberían concebir el canal como algo que “mandan y controlan”, sino más bien como sociedades cuya finalidad es atender las necesidades de los usuarios finales.

Una causa posible de problemas para un canal radica en el hecho de que los fabricantes no tienen una persona adecuada para coordinar las actividades de los canales. Casi todos los productores cuentan con un director de publicidad y un director de ventas, pero pocos tienen un director de canales. (Stanton, 2005, pág. 373)

3.6.6 Identificación de las necesidades de mercados

Según Kotler (2001) las oportunidades de mercado es un campo atractivo para la acción de mercadotecnia de la compañía, en el cual disfrutará de una ventaja competitiva". Según Kotler (2006) las define como " un mercado específico en el que la compañía podría desarrollar acciones de marketing disfrutando de una ventaja competitiva. Estas definiciones son muy similares y transmiten el mismo mensaje, la diferencia entre una y otra es el cambio de "campo atractivo" que es un concepto más amplio por el de "mercado específico" concepto que guía mejor a las compañías al conocer "hacia donde" deben estar dirigidas las estrategias de marketing.

Es de gran interés dirigirse hacia aquellos segmentos que tienen gran atractivo y mayor rentabilidad en los productos ofrecerles aquellos productos que sean de gran utilidad, beneficios y valor agregado.

3.6.7 Ruta de los canales de distribución

Canal Recorrido

Directo

Fabricante _____ Consumidor

Corto

Fabricante _____ Detallista _____ Consumidor

Largo

Fabricante _____ Mayorista _____ Detallista _____ Consumidor

Doble fabricante _____ Agente exclusivo _____ Mayorista
 _____ Detallista _____ Consumidor

3.6.8 La mezcla de mercadotecnia

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, mejor conocida como las famosas 4Ps es un conjunto de herramientas tácticas de Marketing que utilizan las empresas en las cuales se analizan cuatro variables de su actividad para influir en la demanda de su producto o servicio: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto: Esta variable engloba tanto el producto (core product) que en sí, satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto, puede ser ofertada al mercado para satisfacer

sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Tiene un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o a un deseo.

Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto que se ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

Plaza (Distribución): En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, entre otras variables.

Promoción: La promoción del producto analiza todos los esfuerzos de comunicación y elección de medios que la empresa utiliza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el mercado. Se consideran algunas variables como; publicidad, las relaciones públicas, medios de difusión entre otras.

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento del Marketing Mix en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando valor para el cliente. El Marketing Mix constituye un kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

De acuerdo con el concepto de las cuatro Ps, la empresa toma el punto de vista del vendedor acerca del mercado, no del comprador. Desde el punto de vista del comprador, en esta época de valor para el cliente y relaciones con él, las cuatro Ps podrían describirse de mejor manera como los cuatro Cs.

4Ps

4Cs

Producto

Cliente (solución a sus necesidades)

Precio

Costo para el cliente

Plaza Conveniencia
 Promoción Comunicación

Así, mientras que las empresas ven el punto de vista del vendedor de productos y servicios, los clientes se ven a sí mismos como compradores de valor o de soluciones a sus problemas. Por lo tanto los compradores están interesados en más que sólo el precio, les interesa el costo total de obtener, usar y disponer de un producto. Los clientes desean que el producto o servicio esté disponible tan convenientemente como sea posible. Por último, pero no menos importante, desean comunicación bilateral. (Stanton W. , 2010)

3.7 Desarrollo humano

Proceso por el que una sociedad mejora las condiciones de vida de sus ciudadanos a través de un incremento de los bienes con los que puede cubrir sus necesidades básicas y complementarias, y de la creación de un entorno en el que se respeten los derechos humanos de todos ellos.

Es la cantidad de opciones que tiene un ser humano en su propio medio, para ser o hacer lo que él desea. A mayor cantidad de opciones mayor desarrollo humano, a menor cantidad de opciones, menor desarrollo humano. El Desarrollo Humano podría definirse también como una forma de medir la calidad de vida del ente humano en el medio en que se desenvuelve, y una variable fundamental para la calificación de un país o región.

Por ejemplo, la dimensión de la salud se evalúa según la esperanza de vida al nacer, y la de la educación se mide por los años promedio de escolaridad de los adultos de 25 años o más y por los años esperados de escolaridad de los niños en edad escolar. La dimensión del nivel de vida se mide conforme al INB per cápita.

Al describir un Programa de Desarrollo en Nicaragua es importante considerar que todos están enmarcados en la política pública del país basada en el Modelo Cristiano, Socialista y Solidario del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN).

Este modelo se basa en el ideal socialista que brinda oportunidades de realización y producción a todas y todos, construyendo una sociedad más igualitaria mediante la redistribución de ingreso y la riqueza, partir del apoyo a los pobres y la micro, pequeña y mediana producción, con programas gubernamentales que transforman de manera estructural la realidad de las y los nicaragüenses, con educación y salud gratuita y universal, capitalización de los pobres y subsidios para atender las necesidades básicas de las familias, sobretodo su seguridad alimentaria y nutricional.

El modelo también es socialista al construir el Poder Ciudadano como expresión de organización y movilización del pueblo con plena participación y decisión permanente en la construcción de la democracia directa. Es solidario porque las políticas públicas y prácticas solidarias parten de la realidad de las familias nicaragüenses, sus necesidades, sus aspiraciones y su situación actual, así como el impacto de los procesos socioeconómicos y políticas públicas actuales y potenciales sobre las familias nicaragüenses, especialmente las más pobres.

Esta solidaridad estructural se combina con solidaridad para toda familia víctima de desastres naturales, así como para todas las personas en situación de desamparo. También se manifestó en la responsabilidad social compartida de toda la sociedad para el cuidado de la infraestructura económica y social del país, así como para todos los bienes públicos comunes.

El modelo tiene un supuesto de que la única manera de transformar Nicaragua es transformando a las y los nicaragüenses, y los logros 2007-2011 se ven más de 123 mil mujeres pequeñas empresarias capitalizadas en el país con el Programa Usura Cero, entre otros logros, son ejemplos de cómo el modelo llevó a la recuperación de valores, a la restitución de derechos y el fortalecimiento de capacidades de las y los nicaragüenses. El PNDH busca crear condiciones que faciliten la plena realización de las y los nicaragüenses en un país soberano e independiente, en unión con los hermanos centroamericanos, caribeños y latinoamericanos.

La estrategia productiva para el quinquenio 2012-2018 se basa en la continuidad y fortalecimiento del modelo de atención integral a la micro y pequeña producción rural y urbana, reconociendo y fortaleciendo las diferentes capacidades de las familias nicaragüenses en sus diferentes formas de participar en la economía nacional, para aumentar los rendimientos, la producción y el valor agregado, así como los ingresos familiares que permitan ir superando la pobreza, las desigualdades y debilidades que continúan afectando a la economía familiar, comunitaria y cooperativa. Ejes del Programa Nacional de Desarrollo Humano 2018-2021 de Nicaragua

3.7.1 Programas sociales

Un programa puede ser un listado de temas, una planificación, el anticipo de algo o un proyecto. Social, por su parte, es el adjetivo que califica a aquello vinculado a la sociedad (la comunidad de personas que mantienen interacciones y comparten una cultura).

Estos programas son un plan de desarrollo, es decir; es un instrumento de gestión pública empleado para propulsar el desarrollo social de un determinado territorio, que puede ser el Estado en su conjunto o bien una subdivisión del mismo (una región rural, un barrio...). En este segundo caso se habla de plan de desarrollo local. (Programas sociales, superación de la pobreza e inclusión laboral. Abramo, L. (2016).

3.7.2 Pobreza

La palabra pobre proviene del latín pauperis, que significa "infértil" "que produce poco o que tiene poco". El concepto de pobreza ha dado origen a múltiples interpretaciones y etiologías que se utilizan para calificar la situación de las personas en términos de su ingreso, consumo y nivel socioeconómico.

“El índice de pobreza humana (IPH) se define como un indicador compuesto que mide las privaciones en tres dimensiones básicas del IDH: ... una vida larga y saludable, conocimiento, y un estándar decente de vida. Medición de la pobreza por ingreso. (CEPAL, 2018 Pag.11)

Los dos parámetros principales para su cálculo son: primero, la probabilidad del país de no superar los 40 años de vida (60 en los países de la OCDE-OECD)

y la tasa de analfabetismo adulto; en los países en vías de desarrollo, el tercer parámetro corresponde al promedio no ponderado de la población sin acceso sostenible a una fuente de agua tratada y niños bajo peso para la edad. Mientras que en los países de la OCDE, el tercer parámetro corresponde a la población por debajo de la línea de pobreza (50% de la mediana del ingreso por hogar ajustado) y se agrega un cuarto valor; la tasa de desempleo a largo plazo, son estas medidas, las que acompañan a toda conceptualización e intervención; tanto a nivel teórico como en la práctica, a la hora de efectuar cualquier diagnóstico de intervención en las poblaciones involucradas en dicho fenómeno.

De acuerdo a los procesos evaluativos efectuados por la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Estos parámetros, son vitales para lograr un crecimiento efectivo y objetivo en estas poblaciones referidas. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) organiza el Foro OCDE México 2018: Un Futuro con Crecimiento e Inclusión

3.7.3 El entorno natural

El *entorno natural* exhibe tres tendencias principales: escasez de ciertas materias primas, niveles más altos de contaminación, y mayor intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales. Las preocupaciones ambientales crean oportunidades de marketing para las empresas que estén alertas. (Alimonda, 2002).

3.7.4 Motivación

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

La teoría sobre la motivación humana. (Maslow, 1943, pág. 50)

3.7.5 Clase social

Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Los sociólogos han identificado las siete clases sociales de Estados Unidos.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. En Estados Unidos, en cambio, las líneas que dividen a las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente puede escalar hacia una clase social más alta o descender a una más baja. Al mercadólogo le interesan las clases sociales. (Harnecker, 1979)

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor. Enfoque en consumidores estadounidenses de origen asiático: Los anuncios impresos de Wal-Mart presentan a compradores reales hablando sobre por qué compran en Wal-Mart en sus idiomas maternos. En este anuncio redactado en chino, una familia narra cómo sus compras semanales en Wal-Mart son experiencias que crean lazos afectivos. (Abad, (2004)

3.7.6 Grupos

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. (Stephen P. Robbins, 1998)

En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer, como cuando una joven jugadora de fútbol espera convertirse algún día en la próxima Marta de la selección de Brasil. Y jugar para el equipo olímpico

de fútbol femenino de Brasil. El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta.

Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el auto concepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas.

La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta. Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión miembros de un grupo de referencia que por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejercen influencia sobre otros.

Las principales clases sociales de grupo:

- a. Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas.
- b. Líder de opinión.
- c. Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejerce influencia sobre otros.

4. Hipótesis

Existe un buen nivel de aprovechamiento del uso del fondo de Usura Cero en las actividades productivas en que se desenvuelven las usuarias de usura cero en el barrio 19 de julio Distrito de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019.

5. Diseño metodológico

5.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es un análisis cualitativo y cuantitativo en que se permite conocer las condiciones y el nivel de aprovechamiento del crédito y cuantitativo porque se va hacer inferencias de variables como el nivel de ingresos y egresos y los pagos a las cuotas establecidas para estimar el aporte a la economía nacional para realizar las tablas de análisis descriptiva a través de un diseño de encuestas y entrevistas aplicadas a las usuarias del programa usura cero.

5.2 Tipo de estudio

El presente estudio es descriptivo analítico porque está referido a las pequeñas productoras (mujeres protagonistas/ Usuarias de Usura Cero) beneficiarias del Barrio 19 de Julio, Distrito I, en la ciudad de Managua, de los años 2018 a 2019.

Es decir, cuál es la incidencia socioeconómica del programa usura cero en cuanto a nivel de aprovechamiento por parte de esta población; del fondo económico asignado por esta institución, para las actividades productivas en que se desenvuelven.

5.3 Universo-muestra

En el caso del distrito uno, por ser el que tiene mayor densidad poblacional, así como la división política administrativa principal de Managua le corresponden 18 millones de córdobas mas a 15 mil usuarias de los barrios, asentamientos y comarcas de este distrito del Departamento de Managua. Esto significa 70 millones de córdobas, los cuales, aparte de los negocios establecidos en la comunidad; también se invierte en los negocios establecidos en el mercado oriental y ferias realizadas en el parque nacional de ferias, la avenida de Bolívar a Chávez y ferias locales.

La división político- administrativa del distrito uno de Managua está conformada por 26 Barrios. 16 asentamientos. 8 colonias. 6 anexos. 39

residenciales. 9 comarcas. 2 hospitales. 2 centro comerciales. Todo esto genera 51 subdivisiones de territorios actos para crédito; entre barrios, asentamientos y comarca; para un total de 15 mil usuarias por cada una.

En los barrios 19 de julio del distrito uno de la ciudad de Managua le corresponde una cantidad de 6 millones de córdobas a un total de la población de 500 usuarias respectivamente.

El tipo de muestreo a utilizar es pro balístico para calcular la muestra se procedió con un 10% de la población, la muestra es 500 usuarias del programa usura cero y con una muestra de 50 encuestas aplicadas a usuarias del programa usura cero y 5 entrevistas aplicadas a funcionarios encargados del programa usura cero.

5.4 Unidad de Análisis

Mujeres protagonistas/ Usuarias de usura cero: Beneficiarias del Barrio 19 de Julio Distrito I, en la ciudad de Managua, de los años 2018 a 2019. Su objetivo fundamental es mejorar las condiciones de vida de las usuarias del programa Usura Cero para el buen aprovechamiento de sus recursos disponibles.

5.5 Plan de recolección de datos

Los datos se recolectaron mediante encuestas a las beneficiarias y entrevistas efectuadas a funcionarios y recolección de información para el análisis de la información. La encuesta también se realiza con preguntas semiabiertas y cerradas y preguntas de categorías de escalas nominales y ordinales.

Como fuentes de información primaria: están los negocios en la comunidad y los que se establecen en el mercado oriental y en las diferentes ferias, ya sea en la avenida de Información secundaria: Análisis documental del programa del programa usura cero reformas al decreto No. 75-2007 del consejo nacional del poder ciudadano para el programa usura cero y su reforma.

6. Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos
1. Precisar el estado real del nivel de aprovechamiento del uso del fondo financiero del programa Usura Cero.	Nivel de aprovechamiento	Alto Medio Bajo	Usuaris del fondo usura cero	La encuesta
2. Determinar de qué manera los insumos de capacitación y evaluación influye en la actividad productiva de las mujeres usuarias usura cero.	Insumos de capacitación y evaluación	Mejoramiento de la actividad productiva. Demuestra la capacidad en el manejo de los recursos financieros Identifica problemas para su posterior mejoramiento.	Usuaris del fondo usura cero	La encuesta
3. Revisar como la inversión mejora los métodos productivos del programa y la actividad productivas de las mujeres beneficiarias usura cero.	Inversión	Capital invertido Capital disponible Ingresos Egresos Ganancias	Funcionarios del fondo usura cero	La entrevista
4. Proponer estrategias y tácticas de comercialización de las usuarias permitan superar el bajo aprovechamiento del fondo de Usura cero.	Estrategias y tácticas de comercialización	Tipos de estrategias Nivel de estrategias Canales utilizados	Usuaris del fondo usura cero	La encuesta
5. Proponer un plan de análisis a las usuarias cumplir para con las obligaciones contractuales tomando en cuenta políticas de financiamiento de proveedores como el Fondo de Desarrollo Local.	plan de análisis	Propuesta de mejoramiento Revisión de políticas Cumplimiento de las obligaciones financieras	Funcionarios del fondo usura cero	La entrevista

7. Análisis e interpretación de resultados

7.1 Comprender el funcionamiento del programa Usura Cero en Nicaragua.

El día 03 de agosto del 2007 fue aprobado el DECRETO DE INSTAURACIÓN DEL CONSEJO NACIONAL DEL PODER CIUDADANO PARA EL PROGRAMA “USURA CERO” No. 75-2007 publicado en La Gaceta No. 160 del 22 de agosto del 2007, llamado popularmente programa de microcrédito “Usura Cero”.

Durante la publicación del decreto en 2007 se detalló que el programa contaría con la coordinación del ministro de fomento, industria y comercio; teniendo como vice coordinador al procurador especial de participación ciudadana, apoyado por una comitiva conformada por el ministro de hacienda y crédito público, el director ejecutivo del Instituto Nacional Tecnológico, el secretario adjunto del consejo nacional de planificación económica y social (CONPES, 2014)

"Artículo 2. El Programa “Usura Cero”, estará a cargo de un Consejo que garantizará la implementación y desarrollo de este Programa, y estará integrado de la manera siguiente:

- a. La Secretaría de Comunicación y Ciudadanía de la Presidencia, quien la preside y coordina.
- b. El Procurador Especial de Participación Ciudadana, quien será el Vice coordinador.
- c. El Ministro de Hacienda y Crédito Público. Miembro, equipo coordinador.
- d. El Director Ejecutivo del Instituto Nacional Tecnológico.
- e. El Ministro de Economía Familiar, Comunitaria, Cooperativa y Asociativa
- f. La Secretaría Ejecutiva de la Unidad Ejecutora del Programa “Usura Cero”."

El programa tendrá como fuentes de financiamiento los recursos o patrimonio propio, recursos del tesoro, donaciones y créditos que puedan ser gestionados por el Gobierno de la República de Nicaragua. Este patrimonio constituirá un

fondo destinado al otorgamiento del microcrédito, tendrá un resultado exclusivamente social sin fines de lucro.

Este programa nace debido a las carencias existentes por la falta de acceso a los microcréditos para las personas de bajos recursos, especialmente las mujeres debido a su limitado acceso en el sector formal, ya que no tienen capacidad de ofrecer una garantía o los suficientes ingresos que respalden préstamos crediticios.

El programa tiene como objetivo principal, el crecimiento económico familiar de las mujeres a través del otorgamiento del micro crédito con bajas tasas de interés; para el impulso de nuevos negocios o el fortalecimiento de los ya existentes.

Es una iniciativa financiera impulsada por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional, que consiste en la concesión de microcréditos a mujeres para permitirles desarrollar sus propios proyectos y a la vez, pretende ofrecer un financiamiento justo a las carentes de recursos para que desplieguen sus iniciativas y fortalezcan sus habilidades. Tiene como propósitos fundamentales:

- a. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- b. Promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de la mujer.

7.1.2 Requisitos para ingresar al programa al momento de su aprobación

Para ingresar al programa de micro crédito “Usura Cero”, es necesario llenar los siguientes requisitos:

7.1.3 Ingreso en los barrios

1. Mujeres mayores de 18 años.
2. Que tengan cédula de identidad vigente.
3. Que residan en barrios ubicados en zonas urbanas.
4. Dispuestas a organizarse solidariamente en grupos de 5 a 10 personas, que no habiten en la misma vivienda, no sean familiares y estén dispuestas afirmar el “acta de compromiso”.
5. Con ingresos individuales netos menores de la canasta básica.

6. Que manifiesten interés de emprender un negocio o ya lo tengan conformado y quieran mejorarlo.
7. Que asuman el compromiso de recibir al menos dos capacitaciones y elaborar su plan de negocios.
8. Que asuman el compromiso de entregar semanalmente en los locales definidos las cuotas de amortización del préstamo hasta su cancelación.
9. Que tengan buen record de crédito y un nivel de endeudamiento no mayor al 50% del monto recibido por la otra institución.
10. Impulsar desde sus negocios la defensa de la política de no alza al consumidor.

7.1.4 Ingreso a través de mercados, asociaciones

1. Mujeres mayores de 18 años
2. Que tengan cédula de identidad vigente.
3. Que manifiesten interés de emprender un negocio o ya lo tengan conformado y quieran mejorarlo.
4. Que estos negocios se encuentren ubicados en zonas urbanas atendidas por el programa.
5. Dispuestas a organizarse solidariamente en grupos de 5 a 10 personas, que no habiten en la misma vivienda no sean familiares y estén dispuestas a firmar el acta de compromiso.
6. Con niveles de venta diario como máximo de C\$300, o más.
7. Que asuman el compromiso de recibir al menos dos capacitaciones y elaborar su plan de negocios.
8. Que asuman el compromiso de entregar semanalmente en los locales definidos las cuotas de amortización del préstamo hasta su cancelación.
9. Que tengan buen record de crédito y un nivel de endeudamiento no mayor al 50% del monto recibido por la otra institución crediticia.
10. Impulsar desde sus negocios la defensa de la política de no alza al consumidor.

Sobre la base de las consideraciones planteadas y para beneficio de las pequeñas productoras o comerciantes, es importante destacar:

1. El sector económico a financiar serán micro negocios de mujeres asociadas en el sector: comercio y bienes y servicios.
2. Los montos que se otorgarán en crédito serán los siguientes:
C\$10,00.00, C\$7,000.00, C\$5,800.00, C\$5,500.00, C\$4,850.00;
C\$3,900.00; C\$2,900.00 y
C\$1,950.00.
3. Estos montos pueden variar a partir de análisis que se realicen con los perfiles de negocios.
4. La tasa de interés es del 5% anual sobre saldo, más mantenimiento de valor establecido por el Banco Central.
5. Los plazos del crédito serán de: 3 meses, 4 meses; 6 meses ,8 meses y actualmente de hasta 12 meses.
6. Los que deberán ser cancelados en cuotas semanales por la Coordinadora o Vice Coordinadora electa de cada grupo solidario.

7.1.5 Coordinación del programa

Una vez confirmada la ficha y disposición de las interesadas para ingresar al programa, se coordinará con MEFCCA o INATEC para que se organice la Primera capacitación sobre dos temas principales: Esta capacitación será de seis horas, al final del cual debe quedar elaborado el plan de negocios de manera individual.

Estos planes serán entregados al finalizar la actividad al delegado del programa “Usura Cero”, los cuales deben estar debidamente firmados por las interesadas.

Además, el grupo solidario deberá firmar “acta de compromiso”, a través de la cual se comprometen de manera coordinada a utilizar los fondos en los planes de negocios que han formulado y participar en la segunda capacitación una vez se reciba el préstamo.

En dicha acta de compromiso se designará una coordinadora y vicecoordinadora del grupo solidario, quienes además se encargarán de garantizar el pago de las cuotas correspondientes. Adjuntarán al acta de

compromiso, copia de cédula de identidad de cada socia; la cual será incorporada al expediente que se organizará por “grupo solidario”.

Los planes de negocios serán revisados por el Comité de Crédito del Programa “Usura Cero”, el cual estará conformado por las siguientes personas:

1. Directora Programa “Usura Cero”
2. Responsable de Crédito del Programa
3. Responsable de Promoción y Capacitación del Programa

Una vez aprobado el crédito por el Comité, se procederá a la elaboración del cheque, el cual será emitido a nombre de la Coordinadora del Grupo Solidario, el que será entregado a más tardar una semana después de que sea aprobado.

Mediante notificación telefónica se informará a las interesadas los resultados del comité de crédito y se indicará el lugar en que todo el grupo solidario deberá presentarse para retirar el cheque.

Deben acudir todas con su correspondiente cédula de identidad.

El día del retiro del cheque, todas las que conforman el grupo solidario debe participar en la segunda sesión de capacitación sobre el tema impartido por el equipo técnico de INATEC.

Al momento de la entrega del cheque todas las integrantes del “grupo solidario”, firmarán el pagaré por el monto total de la deuda. Adicionalmente se entregará calendario con las cuotas establecidas y se indicará el lugar donde deberán estar entregando de manera semanal las cuotas en córdobas.

El programa tiene el objetivo de financiar las actividades económicas que impulsen y promuevan a las compañeras que cumplan los requisitos antes mencionados que se dediquen a todo tipo de actividades comerciales, agroindustriales, de servicios, acopio de productos y producción entre otros.

El programa cuenta con un proceso de validación que garantiza que el dinero obtenido por las socias solidario, cumpla su propósito y no sea utilizado con fines ajenos a los mencionados por las socias en sus planes de negocios.

El programa “Usura Cero” tiene como medio de promoción la misma estructura organizativa de las socias que se encargan de la captación de nuevas socias y su adición al grupo solidario. También se dan a la tarea de la promoción y

publicidad del programa los gabinetes del poder ciudadano del sector, a través de los compañeros que son líderes de territorio proporciona los formularios y la información necesaria para que los grupos solidarios que se conformen puedan tramitar sus créditos.

Como hemos logrado identificar en los incisos anteriores las mujeres que son beneficiadas del programa “Usura Cero” son personas con un limitado acceso al crédito pese a su gran potencial de generación empleo, por contar con todos los elementos básicos que tienen los emprendedores; los cuales juegan un papel determinante en la lucha contra la pobreza.

7.1.6 Estrategia Organizativa del Programa Usura Cero

Las estrategias del programa se corresponden con las prioridades y las líneas estratégicas para la mujer que impulsa el gobierno, como es acciones orientadas a la restitución de los derechos, mediante acciones de comunicación, capacitación, organización y acceso a recursos de apoyo directo a las mujeres para que desde sus comunidades se inserten a la vida económica, productiva, social y política.

Para favorecer la sostenibilidad del programa se previó destinar un mayor porcentaje de los recursos a nivel nacional, esperando mayor impacto en la calidad de vida de las mujeres. El gran desafío fue transitar, de un modelo asistencialista (idea dinámica y plástica de la intervención y de la atención, como un sistema orientado a las necesidades reales y cambiantes de las personas mayores, adelantándonos y minimizando en lo posible la repercusión de dichos cambios) a otro, que genere crecimiento económico sostenible; priorizando la creación de capacidades, inversiones sociales, reducción de vulnerabilidades, y fomento del capital social y mejores condiciones de productividad y competitividad.

El programa adopta estrategias e iniciativas impulsadas en los niveles regionales y municipales por organizaciones locales a fin de apoyar el establecimiento y fortalecimiento de redes, el empoderamiento económico de las mujeres y el ejercicio de sus derechos sexuales y reproductivos. Esto incluye acciones de incidencia para que las necesidades de mujeres sean incorporadas

en los presupuestos municipales y nacionales. El programa propone el mayor peso de sus actividades y asignaciones presupuestarias al trabajo directo con las mujeres en los municipios seleccionados.

Concertando acciones con instituciones y programas del gobierno dirigidos al combate a la pobreza y con otras experiencias de la población relacionadas a temas como microempresas, entre otras.

Parte de los esfuerzos para restituir los derechos de las mujeres, en este caso mejorando el acceso al crédito, con tasas de interés justas y mecanismos sencillos que permitieran financiar los pequeños negocios como pulperías, comiderías, talleres de costura, etc., que han venido instalándose por décadas en los barrios de todo el país.

“Estos pequeños negocios, además de que en su mayoría están en manos de las mujeres también a ellas les tocan cuidar a sus hijos. También en el programa usura cero se incorporan a las mujeres que recorren las calles y las comunidades vendiendo su mercadería y las que en los pequeños tramos de los mercados con la venta diaria de sus productos garantizan el sustento de sus hijos.” UNAN-Managua; FAREM-Estelí (2016)

7.1.7 Descripción del Programa de Crédito Usura Cero

El gobierno actual del Comandante Daniel Ortega Saavedra en aras de reducir el índice de pobreza estableció como parte de la estrategia económica la creación de un fondo de aproximadamente C\$ 2, 000,000 para ofrecerlos en concepto de préstamos, a través del programa usura cero, que fue creado el 2 de agosto del 2007 mediante el decreto presidencial No.75-2007 y su modificación mediante el Decreto Presidencial No.7-2008, publicado en La Gaceta No. 160 del 22 de agosto del 2007 el cual establece que la conformación, organización y dirección de dicho programa corresponde al MIFIC.

Las políticas socio-económicas promovidas por el Gobierno Sandinista han dado lugar al desarrollo de la economía de las familias, a través del Programa Usura Cero impulsado desde del 2007 se ha llegado a miles de emprendedores de nuestro país, permitiéndoles mejorar las condiciones económicas de mujeres luchadoras y trabajadoras.

Objetivos del programa Usura Cero El objetivo general del programa usura cero, es el de impulsar el desarrollo de las mujeres trabajadoras y reduciendo las barreras de acceso a las fuentes formales de financiamiento, en especial cuando no se pueden presentar pruebas de ingreso y garantías que respalden los créditos.

El programa de micro crédito usura cero contribuye en forma paralela con otros Programas del Gobierno, para el alcance de dos de los objetivos del Milenio: a. Erradicar la pobreza extrema, cuya meta es reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas cuyos ingresos sean inferiores a 1 dólar por día. b. Promover la igualdad entre los géneros y el empoderamiento de la mujer, a través de proveer los recursos necesarios para que ellas puedan tener autonomía tanto a nivel personal, familiar como empresarial.

7.1.8 Bases del programa Usura Cero

El sector económico a financiarse serán micro empresas o mujeres asociadas del sector: comercio y bienes y servicios. Los montos que se otorgan en créditos son los siguientes: \$266.00; \$223.00; C\$180.00; \$133.00 y \$90.00. Estos montos pueden variar a partir de análisis que se realicen con los perfiles de negocios. La tasa de interés es del 5% anual sobre saldo, más mantenimiento de valor. (Caracterización del programa Usura Cero, 2018, pág. 73)

- a. Los plazos del crédito son de: 3 meses, 4 meses; 6 meses y 8 meses y 12 meses.
- b. Los que deberán ser cancelados en cuotas semanales por la coordinadora electa de cada grupo solidario.
- c. Los planes de negocios pueden presentarse individual o por grupo solidario.
- d. Cuando finalice su crédito podrán acceder a uno o nuevo.
- e. El interés moratorio será de 2.5%, como prevención.
- f. Cada crédito implica una capacitación, qué tipo de capacitación reciben las beneficiarias del Programa y cómo las socias lo han asimilado.

- g. Requisitos para ingresar al programa de Micro crédito “Usura Cero”. La tasa de interés es del cinco % anual (GRUN-MIFIC, 2008) pág. 1-2).

7.1.9 Tendencias del programa Usura Cero

Para el municipio de Managua será aplicado un total C\$ 43.4 millones (50% del presupuesto 2008) más la recuperación de la cartera 2007, para beneficiar a un total de 15,500 socias.

Entre los municipios de Masaya y León se dividirán el otro 50% (C\$43,450 millones) en iguales porcentaje, sin recuperación por este año.

Las socias que soliciten un segundo crédito tendrán que elaborar su plan de negocios, a fin de confirmar en que estarán utilizando los fondos y serán visitadas nuevamente para verificar la información de la incorporación de Socias.

El Programa Usura Cero se estaría ampliando a las ciudades de León y Masaya, manteniendo su cartera en la ciudad de Managua. El monto del presupuesto asignado para 2008 es de C\$87,0 millones de córdobas y con las recuperaciones de la cartera 2007, se ampliará el monto disponible para atender a un total de 23,400 (Caracterización del programa Usura Cero, 2018, pág. 85)

7.1.10 FODA

Se realizó un análisis FODA al programa Usura Cero, basado en la observación, entrevistas y encuestas realizadas a las protagonistas, con el propósito de identificar los efectos socioeconómicos y que este propone.

FORTALEZAS

1. Ningún otro Programa ofrece una tasa de interés tan baja como Usura Cero.
2. Brindan capacitación a las beneficiarias para que su dinero sea bien invertido.
3. Créditos con tasas de 5% anual.
4. Evaluaciones por medio de una meta de prosperidad.

OPORTUNIDADES

1. Reconocimiento del Programa
2. Crecimiento económico y social
3. Incremento de la demanda de crédito en las mujeres
4. Cambio de cultura con respecto a la igualdad de género
5. Ampliar nuevos negocios

DEBILIDADES

1. Poco personal para supervisar cada negocio.
2. Falta de material didáctico para hacer más interactivas las capacitaciones.
3. Utilizar lenguaje demasiado técnico al momento de las capacitaciones
4. No evaluar las capacitaciones impartidas a las beneficiarias.
5. El monto máximo que ofrece es de C\$ 20,000

AMENAZAS

1. Si cambia el gobierno puede desaparecer el programa.
2. No todos los grupos solidarios cumplen con sus cuotas en tiempo y forma.
3. La falta de pago de un miembro del grupo impide el crédito al resto del grupo.
4. Los objetivos del Programa se ven afectados cuando no se pagan a tiempo las cuotas Correspondientes.

Basado en el FODA se presentan una serie de estrategias al Programa para el fortalecimiento de los negocios emprendidos.

Estrategia 1: Capacitación

El objetivo es Brindar a las mujeres beneficiadas las herramientas necesarias para que emprendan sus negocios con éxito.

Estrategia 2: Empoderamiento

El objetivo es Fortalecer las relaciones no solo amistosas si no, relaciones de negocios entre cada una de las emprendedoras para que se ayuden mutuamente.

Estrategia 3: Liderazgo

El objetivo es aumentar las capacidades socioeducativas y culturales para asumir su rol con equidad de género como mujeres emprendedoras y beneficiarias y así puedan afianzarse en sus negocios con éxito.

Estrategia 4: Autonomía

El objetivo es que aprendan a organizar, dirigir y administra económicamente, todo el proceso de inversión que conlleva el control de los ingresos y egresos de sus negocios.

7.1.11 El sujeto económico de desarrollo

El procedimiento que utiliza Usura Cero para describir a su sujeto, está representado por afirmaciones generales que tienen que ver supuestos formulados en base a la descripción productiva y comercial. En sus pequeñas propiedades de negocios. Estas sirven de guía a la hora de efectuar las valoraciones que determinan si; si son sujetos de acompañamiento por parte de las instituciones. Para la comprensión de este procedimiento se seleccionan las que tienen que ver con los aspectos económicos y sociales.

a) Sujeto productor empobrecido

Son trabajadoras productoras, emprendedoras y comercializadoras, organizadas o no; pero la forma en producen y las relaciones sociales de producción en las que están inmersas; son precisamente las que las empobrecen material y económicamente, pueden tener una pequeña propiedad, pero que su nivel de ingreso es limitado para brindarles mantenimiento. Pueden tener acceso al crédito, pero los intereses son tan altos que más bien contribuyen a descapitalizarlos y a perder todos sus bienes; pueden comercializar, pero quedan debiendo a los gastos utilizados para almacenar, transportar y tramitar la comercialización o exportación.

b) Desde el punto de vista de bienestar

Un sujeto socio económico es un/a trabajadora un/a productora, una familia o una comunidad que tiene acceso elemental a dieta nutricional. Acceso y control compartido de los recursos familiares, locales y nacionales como: bienes de producción, tierra, financiamiento, vivienda y todos los servicios básicos de

transporte, electricidad. Que tiene ingresos para la reproducción de la familia, con educación, salud de calidad y calidez.

Que utiliza el crédito como palanca de producción y no como forma de perder por embargo sus bienes. Sus bienes y que contribuya al suministro de bienes para la población nacional.

c) Desde el punto de vista social

Se visualiza por sujeto social: un/a trabajadora un/a productora, una familia o una comunidad que mantiene relaciones de convivencia personal, profesional o institucional con su entorno; así como relaciones de igualdad, cooperación y solidaridad en el ámbito familiar, cooperativo y comunitario.

E) Síntesis del sujeto

Las mujeres usuarias de Usura Cero son sujetos que son vulnerables ante los planes estratégicos y tradicionales de crédito en Nicaragua; por ende, son una población en riesgo de supervivencia económica en sus actividades comerciales. Dado que son trabajadoras por cuenta propia que no presentan garantía de crédito para las grandes instituciones financieras del país.

De acuerdo a Usura Cero, este sujeto debe ser convertido en sujeto de bienestar económico y social, dado que son garantes de la dinamización de la economía a pequeña escala. Ya articuladas y en integración con la economía a gran escala nacional; forman parte de la dinámica de comercialización que involucra al desarrollo económico de Nicaragua.

Se justifica que estos controlan gran parte de la producción de autoconsumo y exportación con una comercialización local de sus productos a pequeña escala y a la vez como cabeza de experimentación del proceso económico de producción y comercialización.

Se les caracteriza como trabajadoras emprendedoras que producen y venden tortillas, pan, comidas y que venden gaseosas, ropa, cosméticos y una serie de productos para integrarse a sus actividades económicas familiares, comunitarias y nacionales y de esta forma ser sujetas activas de la dinamización de la economía a pequeña escala.

Son economías de subsistencia y prosperidad que producen a pequeña escala que requieren de asistencia técnica y capacitación dependen del micro crédito, organización y capacitación.

Se les considera como un actor útil para sectores económicos, políticos y religiosos y liderazgo militar. Es decir, se les define como una clase funcional para la agenda nacional.

En fin, son sujetos usuarios que tienen un alto grado de mercantilización en sus actividades y están integrados al mercado. A la vez garantizan con su asociatividad: autoconsumo, reproducción familiar y desarrollo de la sociedad mediante la división del trabajo. (Núñez, 1995, pág. 37)

En este sentido, la institución siente que el desarrollo económico de Nicaragua; demanda de un sujeto potencial de intercambio productivo y comercial lo que significa que tiene que tener equilibrio económico, ecológico y social; para lo cual deben de cumplir con los siguientes requisitos: a) además de tener un local para comercializar, deben de ser respaldados con seguridad y acceso al crédito y garantía en la comercialización, b) relaciones de género horizontales y convivir en armonía tanto familiar como social y comunitaria, c) acceso a servicios básicos (salud, educación, alimentación y vivienda). Estos requisitos solo pueden ser alcanzados por una usuaria organizada en grupos solidarios, en comunidad y en familia.

F) “Para la directora de Usura Cero. Leonor Corea, este sujeto o usuarias de Usura Cero están organizado en grupos solidarios”

Ellas están integradas a la dinámica de del desarrollo económico en Nicaragua, a través del proceso de producción y comercialización nacional y es mediante este programa de Usura Cero que es un fondo revolvente, en la medida que las mujeres pagan y tienen un siguiente crédito; el interés de la institución es guiarlas a que, en un determinado momento, logren capitalizarse y así autofinanciarse ellas misma. De esta manera, se logra atender a nuevas socias, dado que la demanda del microcrédito es atendida para cubrir a las necesidades de financiamiento a nivel nacional.

Todas las Compañeras trabajan en un Grupo Solidario con un mínimo de 3 Compañeras y un máximo de 10 Compañeras. Los negocios que se están atendiendo son todos los que las Compañeras desean impulsar. Siempre les decimos, este es un financiamiento para que trabajen, no es un financiamiento de consumo, es un financiamiento para que ese emprendimiento se vea cada día más bonito, para que a este le vayan agregando algo más, y para que esas metas de Prosperidad que ellas se plantean con cada crédito se cumplan con sus metas planteadas.

Ahora el mínimo del crédito es 5,500 y un máximo de 20,000, y 13 años iniciamos con 1,850 córdobas y el máximo era 5,500; después de 13 años hay un mínimo de 5,500 y un máximo de 20,000 córdobas. Y también ahora hay plazos de 6 meses, de 8 meses y de 12 meses; antes sólo teníamos de 3, de 6 y de 8 meses. Entonces en eso ha venido avanzando el Programa, para que las Compañeras tengan la facilidad de que ese pago semanal que ellas entregan, sea un pago que salga de lo que ellas van trabajando en su negocio, (Directora, 2020)

7.1.12 Programa Usura Cero permite el crecimiento económico

a) Fuente de empleo

Ya ahora las mujeres tienen sus espacios de trabajos propios. Por ejemplo, ofrecen sus servicios de belleza, comideria, ropa y todos aquellos productos que les permiten un ingreso económico familiar.

A partir de tres créditos, tiene un módulo en el mercado donde trabaja, o mejoran su local en su vivienda; pero, además, trabaja con sus hijos y así pueden pagar los servicios de luz, agua y transporte.

b) Cultura de pago

Solo es necesario el pago del crédito obtenido para inmediatamente poder solicitar otro, a fin de consolidar el trabajo que se esté haciendo y mantener estabilidad en la economía de las familias.

“El Programa es para las mujeres, y mientras ellas paguen, tienen el siguiente crédito en su Grupo Solidario; de esta forma siguen avanzando y eso les permite planificar”.

c) Inversión

Corea subrayó que hay muchas integrantes que con el programa iniciaron no tenían un negocio y van mejorando. Nos decían las dueñas de pulperías que se han abierto y han arrancado en los barrios, y que después de uno, dos, tres créditos, las encontramos que ya trabajan con su marido, que efectivamente su nivel de venta ha mejorado y que además de abarrotes han aumentados están vendiendo carne, pollo, y todo eso genera más ingresos, recalcó.

d) Equidad de género

Otro caso interesante es el de las mujeres que nunca habían trabajado y ahora se encuentran ante una posibilidad de incorporarse a la vida laboral en condiciones favorables y como su propia empresa. La directora de Usura Cero así lo explica: Muchas compañeras que nunca habían trabajado y que dependían del marido, ahora con mucho orgullo en las mismas capacitaciones dicen: Ya tengo mi propio ingreso, ya no tengo que depender de mi marido; yo compro con mi dinero, con mis ganancias, lo que yo quiero, puedo regalarles a mis hijos; lo que yo quiero, porque tengo un ingreso. Van mejorando, cada una de estas compañeras, a lo largo de todos los barrios y de todo el país.

Unos de sus objetivos principales es Promover la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres para que a través de un crédito justo pueda obtener autonomía personal, familiar y empresarial.

e) Integración familiar

Permite que las usuarias se integren con sus hijos en el trabajo familiar mediante la organización y administración del negocio y mediante las ganancias cubrir gastos de inversión en el mismo; así como en el acceso a servicios básicos de transporte, educación y educación.

f) Acceso a la infraestructura

El acceso al crédito les ha permitido efectuar mejoras en la capacidad instaladas del local, y la vivienda.

Hay mujeres que Inician con una pulpería y tienen su casita en pésimas condiciones y después del tercer crédito han mejorado su casita. Esos son los cambios que se van viendo en la medida que el Programa va avanzando; porque se está moviendo su actividad comercial en su barrio, y así están participando en la generación de ingresos.

g) Capitalización

1. Han visto aumentar sus recursos financieros, tecnológicos y de infraestructura.
2. están fortaleciendo los esfuerzos comunitarios.
3. Existe un proceso de interacción familiar, comunitaria y social en las actividades comerciales de los miembros de estos grupos.

h) Tecnología

Se les está permitiendo el acceso a las capacitaciones y acceso a la tecnología como el celular para promocionar sus productos, ordenar y dirigir sus negocios.

i) Inversión programada

El programa Usura Cero tiene programado en su inversión más de un millón 500 mil créditos a más de 300 mil protagonistas.

“Usura Cero es un programa para las mujeres organizadas en grupos. El programa se inició en Managua atendiendo a 4 mil 200 mujeres y en el periodo de 2007 a 2011 se atendieron a más de 120 mil compañeras a quienes se les entregó más de 200 mil créditos y desde ese año hasta la fecha ya hemos entregado casi 500 mil créditos a todo el país y benefició a miles de mujeres trabajadoras por cuenta propia. Expresó Leonor Corea, Directora del Programa Usura Cero. *Entrevista a la Compañera Leonor Corea Directora del Programa Usura Cero con el Periodista Alberto Mora Revista En Vivo, Canal 4 13 de febrero del 2020.*

De acuerdo a Orlando Núñez, este sujeto o usuarias de Usura Cero están organizados en una economía social y asociativa. (Núñez, 1995, pág. 37)

Esta economía tiene su base en la cuentapropismo y auto empleo de los trabajadores del sector informal urbano y los trabajadores no organizados. Estos

trabajadores venden bienes y servicios a los sectores de menores recursos que el mercado formal no brinda.

Muchos cuentan con algún medio de producción como una porción de tierra cultivable, una microempresa o micro emprendimientos como talleres de costura, artesanía, panaderías, pulperías de carácter familiar que se desarrollan en la propia vivienda.

Sin embargo, la economía popular informal del cuentapropismo es un campo fértil para desarrollar una economía basada en la solidaridad sobre todo porque muchos de ellos organizan sus actividades a nivel territorial, en la comunidad, el barrio, la comarca o la familia extendida. Estos grupos combinan la lógica de la autoayuda con las actividades mercantiles simples, ya que sus iniciativas económicas están insertas en una complejidad de redes sociales. Diagnóstico del sector social de la economía de Nicaragua. (Núñez, 2007, pág. 175)

7.1.13 Resultados del programa

Total, Colocación C\$612, 656,381.00 100.33% Crédito Promedio C\$ 5,377.67 - Rotación promedio 1.6 veces Índice de Recuperación promedio 77% Crédito Colocados 113,926 79.01% Mujeres Beneficiadas ** 85,192 106.50% Grupos solidarios de mujeres 18,044 COBERTURA NACIONAL *** 148 MUNICIPIOS 96.73% Saldo de Cartera – abril 2010 C\$111, 893,735.55 ** Meta a 5 años beneficiar a 80,000 mujeres, se logró en 3 años. *** TOTAL NACIONAL 153 MUNICIPIOS.

7.1.14 Impacto social y económico

Es el programa más grande de microcrédito del país y que está orientado en un 100% a mujeres de los niveles más desfavorecidos económicamente y en condiciones de alta vulnerabilidad. Sus resultados contribuyen a mejorar el nivel de vida de la mujer, su autonomía y empoderamiento, así como el de sus familias, a través de la implementación de pequeños negocios, en especial en el sector comercio, para que no sigan siendo víctimas de los usureros inescrupulosos.

El programa ofrece una alternativa de financiamiento de créditos con tasas de interés del 5 % anual mucho más bajas que los intereses ofrecidos por la banca

comercial y las instituciones micro-financieras enmascaradas de ONG's. Las mujeres beneficiadas han recibido capacitaciones en temas como empoderamiento, control y administración de negocios, relaciones humanas y atención al cliente, entre otros.

Este programa ha introducido en la sociedad nicaragüense una visión de equidad de género. Las mujeres se han visto empoderadas no sólo dentro de sus respectivas familias, donde muchas de ellas son jefas de hogar, sino también en sus barrios o comunidades. Los ingresos que han podido captar representan un aporte significativo para la economía de sus respectivos hogares. Orientado 100% A mujeres, contribuye a mejorar el nivel de vida. Tasas de interés justas. Reciben capacitación. Visión equidad de género. Aporte de Ingresos para sus hogares y generación de empleo.

a) Integración familiar

Permite que las usuarias se integren con sus hijos en el trabajo familiar mediante la organización y administración del negocio y mediante las ganancias cubrir gastos de inversión en el mismo; así como en el acceso a servicios básicos de agua, luz; de transporte, educación y salud.

7.2 Analizar la situación socio-económica de las mujeres del barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua de los años 2018 a 2019. desde un punto de vista cualitativo.

7.2.1 Técnicas de recopilación de la información

Como instrumentos de investigación se utilizó entrevista y encuesta, lo cual fue útil para extraer información relevante para el análisis de la información.

El tipo de preguntas de la entrevista son cerradas y semi-abierta de acuerdo al orden de las preguntas de categorías y escalas de Likert.

La encuesta también se realiza con preguntas semi-abiertas y cerradas y preguntas de categorías con niveles de escalas nominales y ordinales.

Fuente de información primara: En la fuente de información primaria se aplican encuestas a dueños de pequeños negocios de: tortillas, pulperías,

comideria zapatería, tienda, panadería, salón de belleza, sastrería ropa, frutas, verduras, fritanga y refrescos. Expertos en comercialización de sus productos sector del barrio 19 de julio en el distrito uno municipio del Managua.

Se realizaron entrevista a funcionarios claves de instituciones del estado involucrados en asistencia de organización y capacitación técnica del programa

La tasa de interés es baja bajos al 5% anual, no ocupa fiador y no ocupa garantía, el plazo de entrega del microcrédito es 3,8,12 meses, las socias tienen que dar su abono semanal y puntual al banco que se les asigne, el micro crédito está dirigido a mujeres emprendedoras con negocios de: tortillería, ropa, zapatos, pulperías, fritangas, etc.

Las evaluaciones sistemáticas de crédito efectuadas a la de usuarias de Usura Cero, las mayorías de las mujeres cumplen con el pago y se les evalúa a través de una meta de prosperidad, se realiza una supervisión antes del crédito y antes de entregarles el crédito.

A través del MEFCCA o INATEC, se les facilita una capacitación para administrar pequeños negocios, se promueve el buen aprovechamiento del crédito efectuadas a las usuarias de Usura Cero mediante estas evaluaciones tenemos una gran cantidad de mujeres que han crecido y han aumentado sus ingresos con el microcrédito.

La importancia para la producción nacional el otorgamiento del crédito a las mujeres usuarias por parte de Usura Cero es muy relevante, dado que estos microcréditos han permitido que crezca el comercio informal; que es donde están organizada las mujeres por cuenta propia.

El programa Usura Cero un mecanismo para evaluar la retroalimentación productiva de las Usuarias en sus actividades productiva, en cada crédito otorgado a las a las usuarias de usura cero; se les supervisa el crecimiento de sus negocios y les permite puntualidad en el crédito. Así la responsabilidad de pago, promueve la cultura de la solidaridad.

A las protagonistas de los pequeños negocios, les ayuda a mejorar las condiciones generales de sus negocios; tanto en aumento de su producto; así como la mejora en sus infraestructuras de sus viviendas.

Desde la experiencia tecnológica de Usura Cero en cuanto a las capacitaciones de las usuarias de esta institución, en el uso de tecnología para desarrollar sus actividades productivas. Han aprendido a organizar sus negocios en: Orden, presentación del producto e higiene personal, han mejorado sus relaciones personales, familiares y comunitarias. Son más independientes económicamente, a la capitalización del crédito, ellas las protagonistas le dan buena utilidad, así también están mejorando en la elaboración del producto.

Las capacitaciones inciden en la administración de los pequeños negocios como en los registros contables y buenas prácticas de manufactura, es decir, la higiene para atender a los usuarios del producto. Además, es una estructuración didáctica de las temáticas con respecto a las temáticas impartidas sobre el área contable, organización e inventario.

Las mujeres usuarias del programa usura cero son protagonistas en el empoderamiento de los conceptos básicos de pequeños negocios en: Manejo de ventas, organización de inventarios del negocio y aplicación de normas de higiene.

Tener un crédito en corto tiempo con facilidad de pago, es un préstamo solidario. Su impacto en su economía, es que mejora su calidad de vida, tanto la de ellas; así como la de sus familias.

Son generadoras de empleo todas las mujeres juntas, logran dinamizar la economía a pequeña escala mejoran en la calidad de vida y fortalece sus capacidades productivas generan empleos.

Fortalecen su autonomía económica y favorecen el intercambio de experiencias con el afianzamiento de la equidad de género, ellas son comerciantes emprendedoras con espíritu de crecimiento financiero y tecnológico.

Al obtener crédito de forma rápida y efectiva las usuarias de usura cero establecen una confianza solidaria en esta modalidad, donde reciben el beneficio

o derecho al crédito en caso de incumplir el deudor fiador; el acreedor podrá reclamar el total debido al deudor fiador, o al fiador solidario, o a ambos a la vez, sin necesidad de acreditar la insolvencia total o parcial, del deudor principal.

7.2.2 Análisis del sistema de comercialización utilizados

Una de las formas de comercialización que utilizan los propietarios utilizan para ofertar sus productos son los celulares, Las propietarias de los pequeños negocios consideran que sus clientes son su factor de éxito en su negocio, puesto que depende de ellos su crecimiento, ellos logran cumplir con los requerimientos del cliente, satisfaciendo sus necesidades entregándole un producto que sea del gusto y preferencia de ellos.

Se evidencia la importancia de poseer la comercialización en su propia casa, lo cual les permite vender sus productos de manera más fácil, Como medio de estrategia de comunicación utilizan: el teléfono celular, tarjetas de presentación, internet o correo electrónico y mercancía promocional.

7.2.3 Diagnóstico situacional de los negocios en que desarrollan su actividad comercial las usuarias de Usura Cero en el barrio 19 de Julio en la ciudad de Managua

Los negocios se encuentran se encuentran situados en los alrededores de la ciudad, contiguo al mercado oriental, pero hay una marcada tendencia a ubicar sus puestos de ventas en el propio mercado, a fin de aprovechar el paso de compradores que con frecuencia entran a la ciudad.

Las infraestructuras de estos negocios están siendo adecuadas a las condiciones que el entorno les demanda, de tal manera que presenten las condiciones necesarias para el desarrollo de esta actividad económica todas estas comerciantes usuarias de Usura Cero tienen sus negocios en sus propios domicilios lo cuales les han realizado modificaciones para instalar sus negocios.

La integración a la actividad comercial está siendo asumida por población; la cual está concentrada en micro y pequeños negocios, dedicada a la actividad comercial de tortillas, pan, ropa, calzado, frutas, verduras, comida y a productos

de usos variados como: confiterías, cárnicos, lácteos, artículos de aseo personal, artículos de librería y de farmacia.

El proceso de comercialización lo realizan en un ambiente familiar y social y comunal, esto le permite integrarse a las actividades de su negocio desde una visión colectiva; en donde ponen en práctica el médolo de responsabilidad compartida.

El acceso de los negocios, este presenta una infraestructura de calles bastantes flexibles, ya que son actas para el ingreso de los compradores a los negocios bien sea a pies o en las unidades de trasporte colectivas y privadas.

En cuanto a la seguridad, las usuarias establecen coordinaciones con la delegación uno de la policía nacional para su cobertura y también existe una organización de seguridad privada a lo interno del barrio

La coordinación de sus gestiones de administrativa y financieras de sus negocios las canalizan con la institución Usura Cero y mediante su participación en los consejos de liderazgo familiar del barrio

7.3 Conocer el entorno socioeconómico del barrio 19 de julio en el distrito I, de la ciudad de Managua en donde las usuarias mujeres del Programa Usura Cero desarrollan sus actividades productivas y comerciales.

7.3.1 Aspectos generales del Barrio 19 de julio

En Nicaragua, son muchas las expresiones de pobreza que se observan, especialmente en hogares donde las mujeres son cabeza de familia y las principales responsables de sostener económicamente el hogar, esta situación ha llevado al Gobierno de Nicaragua a enfocarse en ellas e implementar políticas públicas que promuevan la equidad de género. Uno de los programas de microcrédito con equidad de género que, desde julio del 2007, impulsa el Gobierno se denomina: Usura Cero, que significa prestamos “sin usura”, con un interés del 5% anual y a plazos favorables.

Este Programa llegó a la ciudad de Managua en 2007, abarcando la mayoría de los barrios de la ciudad, uno de ellos es el Barrio 19 de julio, del Distrito Uno

de la ciudad de Managua, donde hoy existen más de 50 mujeres organizadas en Grupos Solidarios, siendo uno de los barrios de este distrito que más mujeres protagonistas posee. Los Grupos Solidarios están integrados con 3 a 5 mujeres, todas con su negocio establecido y que deseen expandirlo, o bien que posean un plan de negocio para emprender uno y que sea generador de empleo.

Las mujeres y sus familias recurren al programa porque presentan diversas problemáticas para acceder a un crédito en cualquier entidad financiera iniciando con los intereses que son altos, no tienen garantías prendarias para respaldar un crédito, su falta de estudio las priva de un trabajo formal con un pago digno para poder cancelar las cuotas

El Programa Usura Cero apoya a estas mujeres para que se reintegren ante la sociedad con un trabajo digno y mejor aún, con sus propios negocios, sacando adelante a sus hijos en sus estudios, y la alimentación y así; sintiéndose mejor con ellas misma, siendo mujeres emprendedoras.

Por ello, el presente estudio es de mucha importancia ya que valora la participación de las propias mujeres protagonistas del Programa Usura Cero en el Barrio 19 de julio, del Distrito Uno de la ciudad de Managua para visualizar la dimensión de los beneficios y logros alcanzados. De igual manera, esta investigación es útil para la población del Barrio 19 de julio, del Distrito Uno del Municipio de Managua; porque permitirá conocer el crecimiento económico que han obtenido las mujeres protagonistas y sus familias con la participación en el Programa y así se integren aquellas mujeres que deseen emprender o desarrollar sus negocios.

7.3.2 Datos relevantes del barrio

El barrio 19 de julio se fundó el 27 de julio de 1979, en un solo sector; como resultado de la restitución de derechos a la propiedad garantizado por la revolución popular sandinista. De acuerdo a unos de sus fundador y habitante de este barrio don German José Bello. El nombre de este bario 19 de julio es alusivo al día del triunfo de la revolución popular sandinista.

“Dice don German José Bello fundador del barrio”. Esta población que se acento aquí, era proveniente de barrios aledaños, y otros pobladores que habían

emigrado del campo a la ciudad. Recién el triunfo de la revolución popular sandinista, yo los organice en grupos tomando en cuenta su actividad de negocio: tortilleras, vende ropa, zapatos, reparadores de zapatos, carpinteros, panaderos y algunos dueños de pequeñas pulperías.

A partir del 19 de julio de 1979 los organice en siete Grupos: 19 de Julio, German Pomares, Solidarios, Solidaridad, Misericordia, Dios con nosotros, Cristo Rey. Ya el 27 de julio de 1979 tomamos posesión de estos terrenos, realizamos el censo y para 1980 adquirimos una carta del de dominio de la propiedad del entonces Alcalde de Managua Luis Carrión Cruz. Luego en los años posteriores seguimos el procedimiento de legalización de la propiedad mediante el procedimiento emitido por OOT. Oficina De Ordenamiento Territorial, en este caso de Managua. Este es el procedimiento que se ha seguido para obtener las escrituras de la propiedad de los habitantes de este barrio 19 de julio.

7.3.3 Ubicación del barrio

De acuerdo a información suministrada por la Alcaldía del distrito uno de Managua y el compañero Pedro Franco Secretario Político del partido F.S.L.N en el territorio y de este barrió 19 de julio. Se logró constatar que este barrio 19 de julio está ubicado en el distrito uno de Managua y que con la división política de distrito en: distrito I.1 y Distrito I. 2. El barrio está ubicado en el Distrito I.1. Limita al Norte con el Barrio santo Domingo. Al Sur con el barrio la Reynaga. Al Este con mercado Oriental y al oeste con el edificio del Olof Palme y el complejo Militar del Ejército de Nicaragua.

Políticamente Hoy en día el barrio 19 de julio está dividido en: Barrio 19 de Julio 1. Barrió 19 de Julio 2. Barrio 19 de Julio 3. Barrio 19 de Julio 4.

Tiene edificada 1200 viviendas con materiales de concreto, madera, zinc piso y cerámicas. Habitan 4000 personas, entre ellos niños, jóvenes, adultos jóvenes y adultos mayores

7.3.4 Infraestructura socio educativa del barrio

En cuanto a la atención medica pública y gratuita. No hay centro de salud, sus pobladores de este barrio reciben asistencia médica en el centro de salud que

está ubicado en el barrio Santo Domingo ubicado en la parte norte; también en el Hospitalito Roberto Herrera ubicado detrás de la catedral en la parte Nor-Oeste. Otros pobladores reciben atención médica privada en los centros cercanos; bien en clínicas o mediante el seguro médico en el Hospital Bautista, Cruz Azul u otros.

En el barrio están ubicados cuatro centros educativos. Uno privado, Colegio Bautista de Managua, con modalidad de preescolar primaria y secundaria Matutina, el Centro escolar Del Poder Ciudadano Republica de Alemania, con modalidad de preescolar primaria y secundaria y un centro de aprendizaje: Centro Alternativo Escolar Escuela Taller. CART-ADC. Y el centro de enseñanza de música Conservatorio de Música de la Universidad Politécnica de Nicaragua. UPONIC.

Existen siete iglesias evangélicas, y una iglesia de los testigos de Jehová. Estando ubicadas tanto en las vías o calles principales, así como a lo interior del barrio. Hay un centro o seminario Teológico Bautista.

Cuenta con tres paradas de buses, una de ella en la pista principal que va hacia la avenida Bolívar; las otra dos en las calles internas del barrio.

Solo existe un parque de recreación. El CHE.

Su actividad económica está integrada por: 40 Pulperías, 30 distribuidoras, 3 ferreterías; 3 hospedajes 3 librerías, 3 cibery, 10 puestos de venta de ropa y zapatos, 4 barberías, 15 tortillerías también cuenta con 10 fritangueras, 7 comedores, 15 puestos de ventas de frutas y verduras; 20 puestos de venta de frescos, 2 panaderías, 5 farmacias, 1 taller de torno; 5 talleres de carpintería, 2 puestos de repuestos para motos; así como 5 talleres para motos, 10 puestos de venta de repuestos automotrices, 5 talleres automotrices. También 3 vulcanizadoras y 2 puestos de productos químicos.

7.4 Presentar una propuesta estratégica de mejora para el fortalecimiento del programa Usura Cero en el barrio 19 de Julio en el distrito I, de la ciudad de Managua.

7.4.1 Propuesta de políticas y estrategias de comercialización

A) Políticas

- 1) Las usuarias del programa usura cero requieren de capacitación de las instituciones como el MEFCCA o INATEC en la actividad comercial que les permita utilizar los canales de comercialización.
- 2) Las usuarias del programa usura cero requieren de medios de comunicación para dar a conocer sus productos.
- 3) Se deben implementar las promociones de ventas para ser atractivos a los clientes.
- 4) Se deben establecer canales de distribución en cada una de las cadenas de distribución, desde el productor, comerciante mayorista y detallista hasta llegar al consumidor final.
- 5) Brindarles financiamiento para desarrollar su red de distribución.
- 6) Manejar los medios de comercialización para abarcar nuevos mercados nacionales.
- 7) Brindarles asesoría técnica para mejorar las acciones comerciales, administrativas y financieras por parte de las instituciones del estado.

B) Estrategias

- 1) Aprovechar las destrezas y habilidades innovadoras y emprendedoras para mejorar sus productos.
- 2) Invertir en la compra de nuevas tecnologías para mejorar en las técnicas de producción y condiciones laborales.
- 3) Invertir en la calidad de sus productos y aumentar los volúmenes de producción.
- 4) Abarcar nuevos mercados locales, departamentales para aumentar sus niveles de ingresos.

- 5) Desarrollar la diversificación de productos en lugares estratégicos como mercados locales y regionales, internacionales para el desarrollo de mercado.
- 6) Mejorar el local a medida que van creciendo y desarrollen sus negocios.
- 7) Implementar estrategias de comercialización con el apoyo de organismos gubernamentales y privados.
- 8) Promover las ferias locales y departamentales para aumentar sus ventas e ingresos y lograr participación de mercado.

C) Plan de Acción para el mejoramiento de los resultados del programa “Usura Cero”, durante el año 2020.

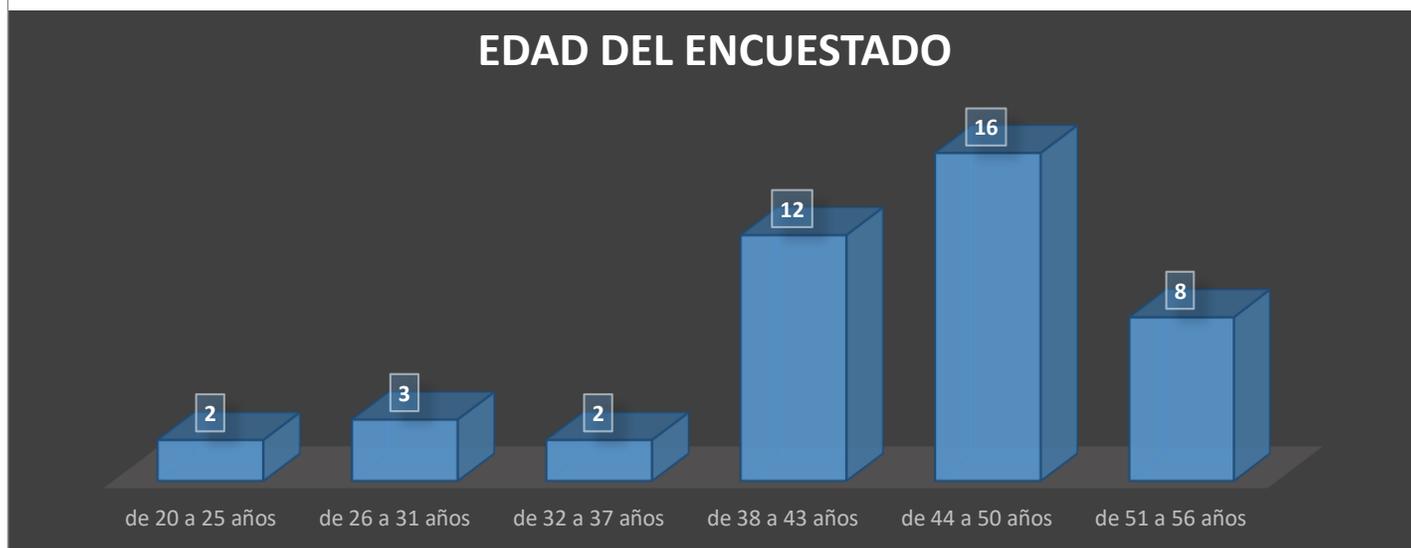
Al momento de realizar este estudio, se propuso la elaboración de un plan de acción el que permitirá al programa “Usura Cero” organizar de una mejor manera las actividades de las distintas áreas en torno a los objetivos institucionales y programar la ejecución de mejoras con otras instituciones para dar cumplimiento a los objetivos, permitiendo mayor seguimiento a las diferentes áreas, de igual forma será un instrumento para dar un mejor acompañamiento a las Protagonistas del programa “Usura Cero.

1. Realizar sesiones de trabajo grupal con las protagonistas y escuchar las propuestas del tiempo disponible para las capacitaciones para evaluar y buscar alternativas de solución.
2. Revisar la parte curricular de las capacitaciones para unificar temas relacionados a fin de reducir los tiempos de las capacitaciones.
3. Capacitar a los facilitadores que imparten las capacitaciones en metodologías, para incrementar la motivación y apropiación de las protagonistas.
4. Desarrollar una propuesta de un sistema de segmentación de protagonistas como una herramienta de medición de riesgo, para un seguimiento más exhaustivo en el proceso de desarrollo de la protagonista.
5. Capacitar al personal en temas y técnicas sobre manejo de lenguaje con el contacto del cliente y de negociaciones.

6. Implementar un contacto más permanente y adecuado con los protagonistas para mejorar el éxito de su crédito.
7. Se debe implementar estrategias de comercialización para el beneficio de la gestión comercial y el mejoramiento de la distribución y desarrollar acciones para priorizar las actividades de ventas.
8. Se debe hacer énfasis en la calidad de los productos y la mezcla de marketing donde el precio tiene una gran incidencia, también es fundamental planes y estrategias eficaces donde se involucren instituciones del estado y privadas para apoyar la competitividad y mejorar la participación de mercado.

8. Situación socioeconómica de las mujeres usuarias del programa Usura Cero

Gráfica 8. 1
Edad del encuestado



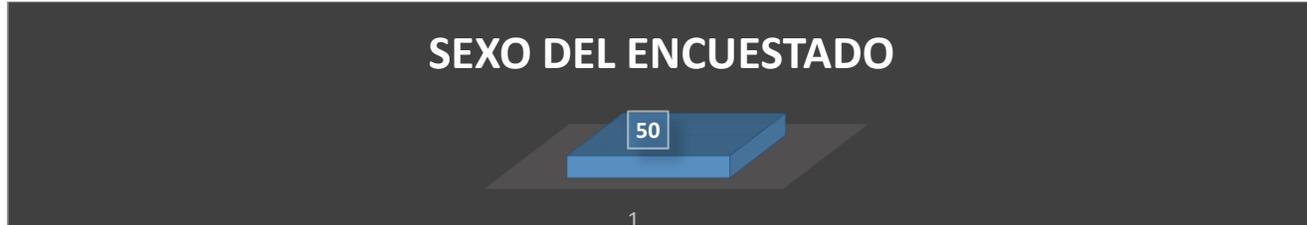
Fuente: Elaboración propia.

A) Edad del encuestado

En las edades de las 50 personas encuestadas: 2 de ellas tienen edades entre 20 y 25 años esto representa el 4%; 3 de ellas tienen edades de 26 a 31, esto representa el 6%; 2 de ellas tienen edades de 32 a 37, esto representa el 4%; 12 de ellas tienen edades de 38 a 43, esto representa el 24%; 16 de ellas tienen edades de 44 a 50, esto representa el 32%; 8 de ellas tienen edades de 51 a 56, esto representa el 16%; 7 de ellas tienen edades de 57 a 62, esto representa el 14%. Para un total del 100%; del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.1).

Es evidente que este programa de apoyo a la microempresa como es Usura cero, incluye a las mujeres jóvenes y adultas que son comerciantes emprendedoras, como parte del proceso de integración de la juventud junto a las personas adultas a las tareas de emprendimiento.

Gráfica 8. 2
Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración Propia.

B) Sexo del encuestado

Del total de las 50 personas encuestadas, 50 son del sexo femenino; para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.2).

A nivel nacional, desde políticas públicas de financiamiento; Hay un compromiso social y económico para fortalecer la equidad de género en las a los pequeños comerciantes y en este caso a las mujeres nicaragüenses.

Gráfica 8. 3
Ingreso del encuestado



Fuente: Elaboración Propia.

C) Ingreso del encuestado

En cuanto al ingreso económico de las 50 personas encuestadas. 3 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 4,000 Córdobas al mes, esto representa el 6%; 10 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 5,000 Córdobas al mes, esto representa el 20%; 14 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 7,000 Córdobas al mes, esto representa el 28%; 1 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 8,000 Córdobas al mes, esto representa el 2%; 1 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 10,000 Córdobas al mes, esto representa el 2%; 20 de ellas dicen obtener un ingreso de C\$ 6,000 Córdobas al mes, esto representa el 40%; y una no responde. Que equivale al 2%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.3).

El gobierno de Nicaragua, mediante el plan nacional de desarrollo, incluye a esta población socioeconómica; para que desde la dinámica del proceso productivo y comercial sea parte del proceso de desarrollo económico del país.

Gráfica 8. 4
Nivel académico del encuestado



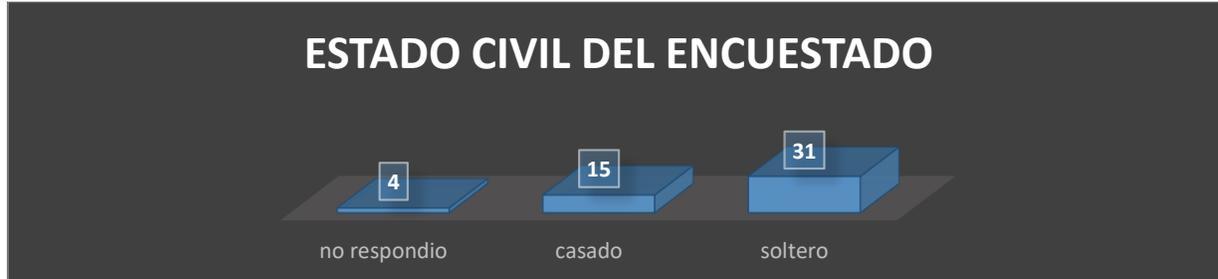
Fuente: Elaboración Propia.

D) Nivel académico del encuestado

En cuanto al nivel académico de las 50 personas encuestadas. 9 de ellas han cursado la escolaridad primaria, esto representa el 18%; 37 de ellas han cursado la escolaridad secundaria, esto representa el 74%; 4 de ellas han cursado la escolaridad universitaria, esto representa el 8%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.4).

Existe un proceso de interacción dinámica de las capacitaciones, por parte de las instituciones de: MEFCCA e INATEC, para integrar a esta población de mujeres comerciantes y con esta representación de escolaridad, en el proceso de administración de sus negocios. Tanto en datos contables de ingresos, egresos, datos de inventarios, así como en el orden e higiene del mismo.

Gráfica 8. 5
Estado civil del encuestado



Fuente: Elaboración Propia.

E) Estado civil del encuestado

En cuanto al estado civil de las 50 personas encuestadas. 4 de ellas no responden, esto representa el 8%; 15 expresan estar casadas, esto representa el 30%; y 31 expresan estar solteras, esto representa el 62%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.5**).

Es prioridad del programa Usura Cero el de asistir con créditos a todos los hogares para permitirles a las mujeres comerciantes y emprendedoras de pequeños negocios, integrarse al proceso de producción y comercialización nacional.

Gráfica 8. 6
Cuanto tiempo tiene de laborar en el negocio



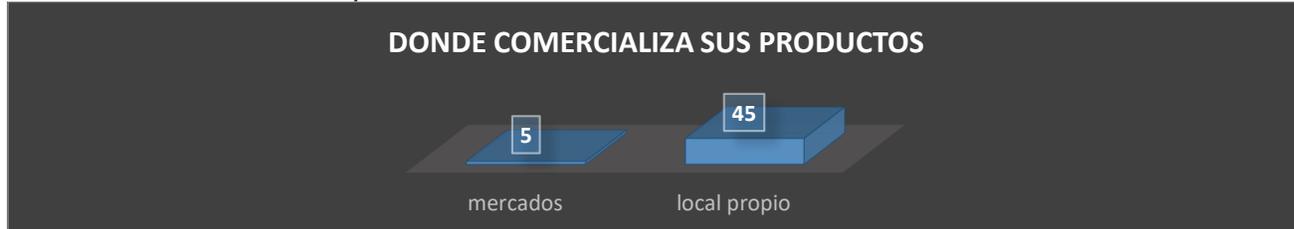
Fuente: Elaboración Propia.

F) Cuanto tiempo tiene de laborar en el negocio

En cuanto al tiempo de laborar en el negocio, de las 50 personas encuestadas. 10 expresan tener 5 años de laborar, esto representa el 20%; 29 expresan tener 10 años de laborar, esto representa el 58%; 10 expresan tener 20 años de laborar, esto representa el 20%; 1 expresa tener 20 a 25 años de laborar, esto representa el 2%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.6).

El gobierno de Nicaragua continúa apoyando a los pequeños emprendedores de negocios, mediante los diferentes programas de créditos accesibles e incluyentes.

Gráfica 8. 7
Donde comercializa sus productos



Fuente: Elaboración Propia.

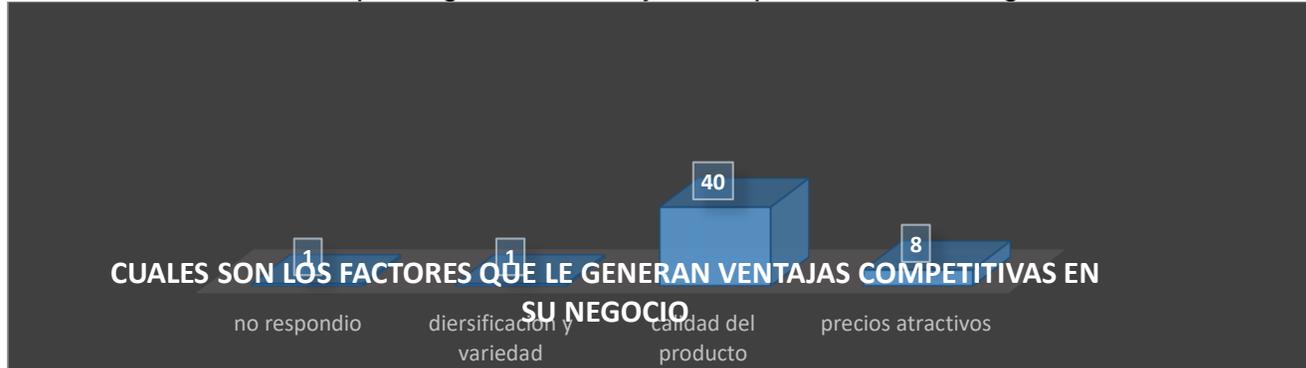
G) Donde comercializa sus productos

En cuanto a en qué lugar comercializan sus productos, de las 50 personas encuestadas. 5 de ellas expresan que, en el mercado, esto representa el 10%; 45 expresan que en su local propio, esto representa el 90%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.7).

Para la economía nacional es de vital importancia el que los pequeños comerciantes emprendedores se integren desde los diferentes espacios económicos a realizar sus actividades comerciales. Es por ello que, en la elaboración de las políticas públicas, ellos son tomados en cuenta desde las mesas sectoriales de la producción y comercialización que organiza el gobierno

Gráfica 8. 8

Cuáles son los factores que le generan ventajas competitivas en su negocio



Fuente: Elaboración Propia.

H) Cuáles son los factores que le generan ventajas competitivas en su negocio

En cuanto a los factores que le generan ventajas competitivas en su negocio, de las 50 personas encuestadas. 1 de ellas no responde, esto representa el 2%; 1 expresa que con diversificación y variedad del producto, esto representa el 2%; 40 expresan que con la calidad del producto, esto representa el 80%; 8 expresan que con los precios atractivos del producto, esto representa el 16%.

Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.8).

Hoy en día desde el plan estratégico de desarrollo de la economía nacional, no solo busca mejorar los procesos productivos y de comercialización de los pequeños negocios; sino que también es tarea principal garantizar la estabilidad de los mismos, mediante atención en capacitaciones dirigidas a la calidad del producto, el énfasis en la diversificación del producto y la fijación del precio atractivo de los productos.

Gráfica 8. 9*Usura cero cumple las siguientes actividades*

Fuente: Elaboración Propia.

I) Usura Cero cumple las siguientes actividades

En cuanto a si Usura cero cumple las siguientes actividades, de las 50 personas encuestadas. 50 expresa que cumple con las capacitaciones, esto representa el 100%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.9**).

Para el programa usura cero, las capacitaciones son un componente esencial del micro financiamiento, dado que así garantiza el buen desarrollo de las actividades comerciales por parte de las usuarias emprendedoras.

Gráfica 8.10
Ha recibido crédito del programa Usura Cero



Fuente: Elaboración Propia.

J) Ha recibido crédito del programa Usura Cero

En cuanto a si Ha recibido crédito del programa Usura Cero, de las 50 personas encuestadas. 50 expresa que cumple con las capacitaciones, esto representa el 100%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.10**).

Para el programa usura cero el crédito es de mucha importancia, dado que solo así las usuarias emprendedoras, logran insertarse en su vida familiar económica y con equidad de género. De esta forma garantiza el buen desarrollo de su integración a la dinámica de producción nacional.

Gráfica 8.11
Cuanto es el monto del crédito que solicito



Fuente: Elaboración Propia.

K) Cuanto es el monto del crédito que solicito

En la pregunta de Cuanto es el monto del crédito que solicito, de las 50 personas encuestadas. 10 de ellas expresan que C\$ 5,550, esto representa el 20%; 23 de ellas expresan que C\$ 10,000, esto representa el 46%; 16 de ellas expresan que C\$ 20,000, esto representa el 32%; 1 de ellas expresa que C\$ 7,000, esto representa el 2%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.11**).

Desde el programa usura cero los montos de los créditos se han venido atendiendo de manera ascendente, prueba de ellos es que hoy en día los cedidos otorgados van desde los \$ 5,000 hasta los\$ 20,000 córdobas. Esto indica que el gobierno actual de Nicaragua continúa apoyando decididamente a este sector de pequeñas comerciantes emprendedoras.

Gráfica 8.12

Cada cuanto tiempo paga el crédito adquirido



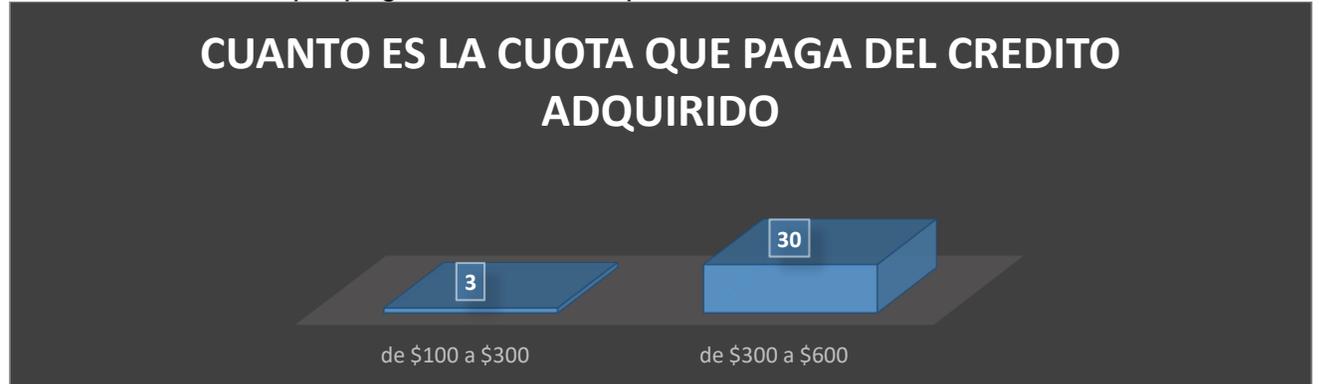
Fuente: Elaboración Propia.

L) Cada cuanto tiempo paga el crédito adquirido

En Cada cuanto tiempo paga el crédito adquirido, de las 50 personas encuestadas. 5 de ellas no responden, esto representa el 10%; 45 de ellas expresan que semanal, esto representa el 90%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.12).

Dentro del plan nacional de desarrollo, el objetivo principal es que los créditos sean recuperables y de esta manera lograr cubrir a la mayor cantidad de pequeñas comerciantes emprendedoras y así integrarlas al sistema productivo y de comercialización que se desarrolla en Nicaragua.

Gráfica 8.13
Cuanto es la cuota que paga del crédito adquirido



Fuente: Elaboración Propia.

M) Cuanto es la cuota que paga del crédito adquirido

En la pregunta Cuanto es la cuota que paga del crédito adquirido, de las 50 personas encuestadas. 3 de ellas expresan que de \$ 100 a \$ 300, esto representa el 6%; 30 de ellas expresan que de \$ 300 a \$ 600, esto representa el 60%; 17 de ellas expresan que de \$ 600 a \$ 900, esto representa el 34%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.13**).

Para el programa Usura Cero, la diferenciación en cuotas de pago está en dependencia de los montos y plazos que las usuarias se comprometan a asumir.

Gráfica 8.14
Conoce los procedimientos para otorgar el crédito



Fuente: Elaboración Propia.

N) Conoce los procedimientos para otorgar el crédito

En la pregunta Conoce los procedimientos para otorgar el crédito, de las 50 personas encuestadas. 50 de ellas expresan que sí, esto representa el 100%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.14**).

Usura Cero establece un plan de visita y comunicación mediante reuniones y charlas sobre la política de crédito del programa para con las usuarias del programa.

*Gráfica 8.15**Conocimientos de las políticas de crédito que se utilizan en el programa*

Fuente: Elaboración Propia.

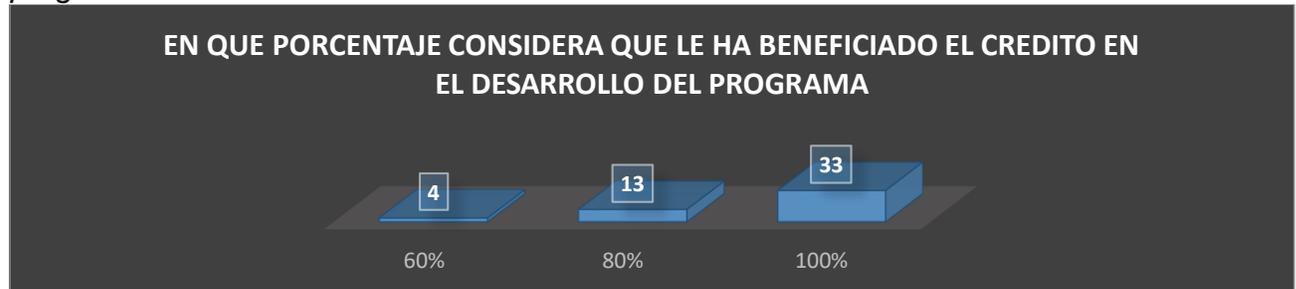
Ñ) Conocimientos de las políticas de crédito que se utilizan en el programa

En la pregunta Conocimientos de las políticas de crédito que se utilizan en el programa, de las 50 personas encuestadas. 50 de ellas expresan que los intereses son descontados del crédito, esto representa el 100%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.15**).

Usura Cero establece un plan de visita y comunicación a los grupos solidarios de usuarias emprendedoras, espacios en los cuales les dan a conocer los requisitos que necesitan cumplir para ser actoras activas de esta política de crédito.

Gráfica 8.16

En qué porcentaje considera que la ha beneficiado el crédito en el desarrollo del programa



Fuente: Elaboración Propia.

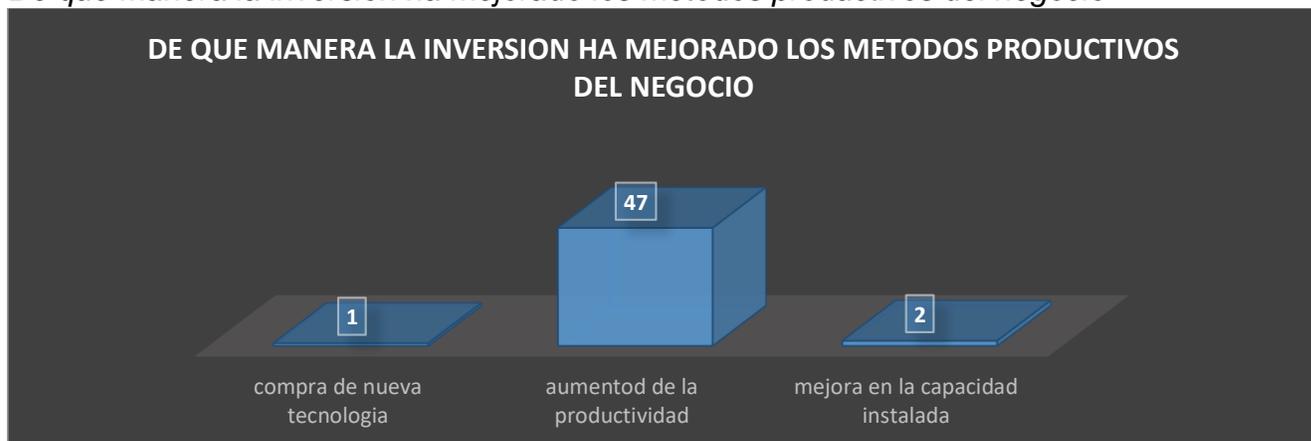
O) En qué porcentaje considera que la ha beneficiado el crédito en el desarrollo del programa

En la pregunta En qué porcentaje considera que la ha beneficiado el crédito en desarrollo del programa, de las 50 personas encuestadas. 4 de ellas expresan que en un 60%, esto representa el 8%; 13 de ellas expresan que en un 80%, esto representa el 26%; 33 de ellas expresan que en un 100%, esto representa el 33%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.16).

Para el programa Usura Cero es muy importante, que al momento de introducir a las pequeñas comerciantes emprendedoras en el proceso del microcrédito; acompañarla en establecer un plan de expectativas sobre lo que ellas quieren realizar en su actividad comercial. Lógicamente que aquí se involucran factores económicos comerciales, aspectos sociales y componentes culturales, esto implica que su comportamiento comercial está muy relacionado con estos factores.

Gráfica 8.17

De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos del negocio



Fuente: Elaboración Propia.

P) De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos del negocio

En la pregunta De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos del negocio, de las 50 personas encuestadas. 1 de ellas expresa que es en la compra de nueva tecnología, esto representa el 2%; 47 de ellas expresan que en el aumento de la productividad, esto representa el 94%; 2 de ellas expresan que es en la mejora de la capacidad instalada, esto representa el 4%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.17).

Para el gobierno actual de Nicaragua, el mejoramiento de la productividad y su comercialización ha sido una prioridad a tener en cuenta; dado que así los diferentes sectores productivos y comerciales nacionales estiraran integrándose en la plataforma económica que está demandando el país. Este mejoramiento productivo, tiene que ver con el aumento en productividad, mejoramiento en la capacidad instalada y acceso a la tecnología.

Gráfica 8.18
Porque medios planea su inversión



Fuente: Elaboración Propia.

Q) Porque medios planea su inversión

En la pregunta Porque medios planean sus inversiones, de las 50 personas encuestadas. 2 de ellas no responden, esto representa el 4%; 6 de ellas expresan por estimaciones de gastos, esto representa el 12%; 42 de ellas expresan que mediante los ingresos, esto representa el 84%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.18**).

El acceso a las capacitaciones tecnológicas impartidas por las instituciones del: MEFCCA e INATEC, les ha permitido a las usuarias emprendedora de Usura Cero mejorar la comercialización de sus productos mediante la planeación de su inversión en cuanto a los ingresos y estimaciones de gastos.

Gráfica 8.19

De qué manera la inversión ha impactado positivamente en su economía familiar



Fuente: Elaboración Propia.

R) De qué manera la inversión ha impactado positivamente en su economía familiar

En la pregunta de qué manera la inversión ha impactado positivamente en su economía familiar, de las 50 personas encuestadas. 1 de ellas no responden, esto representa el 2%; 32 de ellas expresan excelente, esto representa el 64%; 16 de ellas expresan muy bueno, esto representa el 32%; 1 de ellas expresa bueno, esto representa el 2%. Para un total del 100% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.19).

Para el programa Usura Cero es muy importante, que las pequeñas comerciantes emprendedoras y beneficiarias del proceso del microcrédito; acompañarla en establecer un plan de expectativas sobre lo que ellas quieren realizar en su actividad comercial. De esta manera se garantiza que esta población tenga una participación real y efectiva en el desarrollo de sus propias actividades productivas y comerciales, tomando en cuenta sus revalides económicas, sociales y culturales.

8.1. Tipos de negocios.

Negocios de los encuestados.

S) Negocios de los encuestados

De acuerdo a los datos extraídos de las 50 encuestas las usuarias de Usura Cero se dedican a la comercialización en trece pequeños negocios diferentes de: tortillas, pulperías, comideria zapatería, tienda, panadería, salón de belleza, sastrería ropa, frutas, verduras, fritanga y refrescos.

Gráfica 8.1. 1
Negocios de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia.

1) En la actividad comercial de negocio de comercialización de tortillas, de 50 personas encuestadas; 3 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 6% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase tabla **8.1.1**).

2) En la actividad comercial de negocio de pulpería, de 50 personas encuestadas; 5 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 10% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).

- 3) En la actividad comercial de negocio de comidaria, de 50 personas encuestadas; 8 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 16% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 4) En la actividad comercial de negocio de Zapatería, de 50 personas encuestadas; 1 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 2% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 5) En la actividad comercial de negocio de comercialización de tienda, de 50 Personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 6) En la actividad comercial de negocio de comercialización de panadería, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 7) En la actividad comercial de negocio de comercialización de salón de belleza, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 8) En la actividad comercial de negocio de comercialización de sastrería, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 9) En la actividad comercial de negocio de comercialización de ropa, de 50 personas encuestadas; 9 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 18% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 10) En la actividad comercial de negocio de comercialización de frutas, de 50 personas encuestadas; 3 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 6% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 11) En la actividad comercial de negocio de comercialización de verdura, de 50 personas encuestadas; 4 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 8% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).
- 12) En la actividad comercial de negocio de comercialización de fritangas, de 50 personas encuestadas; 5 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 10% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.1**).

13) En la actividad comercial de negocio de comercialización de frescos, de 50 personas encuestadas; 4 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 8% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.1.1).

Gráfica 8.1. 2

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio tortilla

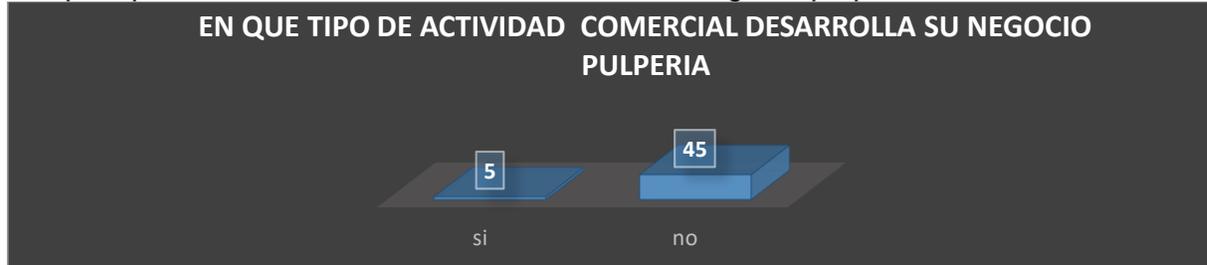


Fuente: Elaboración Propia.

1) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio tortilla

En la actividad comercial de negocio de comercialización de tortillas, de 50 personas encuestadas; 3 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 6% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.1.2).

En el negocio de tortillas el programa de usura cero brinda un apoyo decidido, dado que las emprendedoras además de satisfacer la demanda local en el barrio, también atiende la demanda de algunos pobladores que visitan el mercado oriental.

Gráfica 8.1. 3*En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio pulpería*

Fuente: Elaboración Propia.

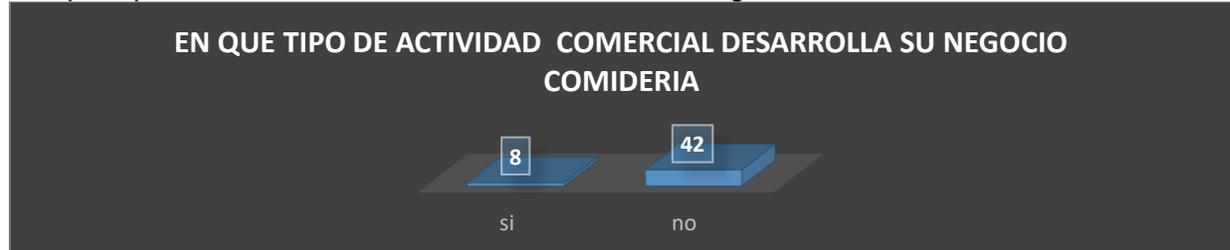
2) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio pulpería

En la actividad comercial de negocio de pulpería, de 50 personas encuestadas; 5 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 10% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.3**).

En el negocio de pulpería, el programa de usura cero tiene una significativa incidencia, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio.

Gráfica 8.1. 4

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio de comideria



Fuente: Elaboración Propia.

3) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio de comideria

En la actividad comercial de negocio de comideria, de 50 personas encuestadas; de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 16% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.4**).

En el negocio de comideria, el programa de usura cero tiene una muy significativa incidencia, dado que las protagonistas emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio, así como en algunos centros comerciales.

Gráfica 8.1. 5

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio zapatería



Fuente: Elaboración Propia.

4) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio zapatería

En la actividad comercial de negocio de Zapatería, de 50 personas encuestadas; 1 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 2% del total de las 50 encuestas realizadas 49 de ellas dijeron que no. (Véase Gráfica **8.1.5**).

En el negocio de zapatería, el programa Usura Cero ha decidido apoyar este emprendimiento ya que es un emprendimiento en el barrio que ha iniciado a solicitar la asistencia del microcrédito.

Gráfica 8.1. 6*En qué tipo de actividad comercial desarrolla de negocio tienda*

Fuente: Elaboración Propia.

5) En qué tipo de actividad comercial desarrolla de negocio tienda

En la actividad comercial de negocio de comercialización de tienda, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. Véase Gráfica **8.1.6**).

En el negocio de tienda, el programa de usura cero está atendiendo con relevancia incidencia, dado que las mujeres protagonistas emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio, así como en el mismo mercado oriental.

Gráfica 8.1. 7

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio panadería



Fuente: Elaboración Propia.

6) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio panadería

En la actividad comercial de negocio de comercialización de panadería, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.7**).

En el negocio de panadería, el programa de usura cero tiene un decidido compromiso, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio. Además, es un negocio que oferta su producto en las inmediaciones del mercado oriental.

Gráfica 8.1. 8

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio sala de belleza



Fuente: Elaboración Propia.

7) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio sala de belleza

En la actividad comercial de negocio de comercialización de salón de belleza, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.1.8).

En el negocio de sala de belleza, el programa de usura cero tiene una presencia notoria, dado que las mujeres protagonistas emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio.

Gráfica 8.1. 9*En qué tipo de negocio comercial desarrolla su negocio sastrería*

Fuente: Elaboración Propia.

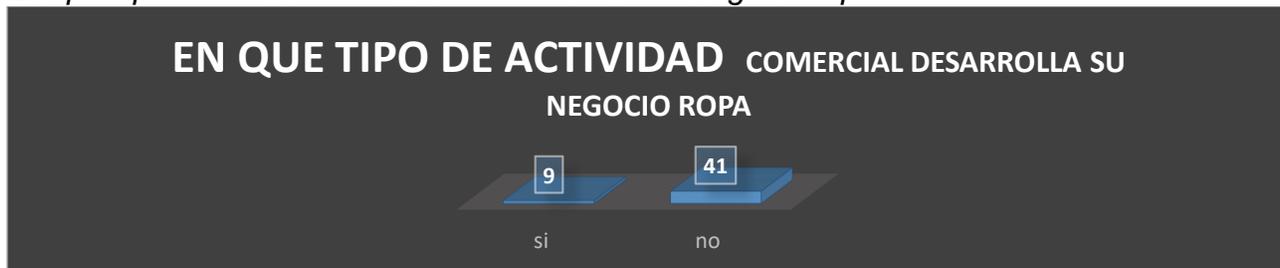
8) En qué tipo de negocio comercial desarrolla su negocio sastrería

En la actividad comercial de negocio de comercialización de sastrería, de 50 personas encuestadas; 2 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 4% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.9**).

En el negocio de sastrería, el programa de usura cero le este brindado apoyo, tomando en cuenta que este emprendimiento es parte de la cadena de negocios del barrio y que a la ves satisface la demanda de este servicio a esta población.

Gráfica 8.1. 10

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio ropa



Fuente: Elaboración Propia.

9) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio ropa

En la actividad comercial de negocio de comercialización de ropa, de 50 personas encuestadas; 9 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 18% del total de las 50 realizadas. (Véase Gráfica **8.1.10**).

En el negocio de ropa, el programa de usura cero tiene una significativa incidencia, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio. Además, este producto lo vende en las inmediaciones del mercado oriental.

Gráfica 8.1. 11

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio fruta



Fuente: Elaboración Propia.

10) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio fruta

En la actividad comercial de negocio de comercialización de frutas, de 50 personas encuestadas; 3 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 6% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica 8.1.11).

En el negocio de frutas, el programa de usura cero le esté garantizando crédito, debido a la alta demanda de este producto tanto a li interno del barrio; así como en los alrededores del mercado oriental.

Gráfica 8.1. 12

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio verduras



Fuente: Elaboración Propia.

11) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio verduras

En la actividad comercial de negocio de comercialización de verdura, de 50 personas encuestadas; 4 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 8% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.12**).

En el negocio de verduras, el programa de usura cero ha sido bastante incidente, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio. Además, este producto lo vende en las inmediaciones del mercado oriental.

Gráfica 8.1. 13*En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio fritanga*

Fuente: Elaboración Propia.

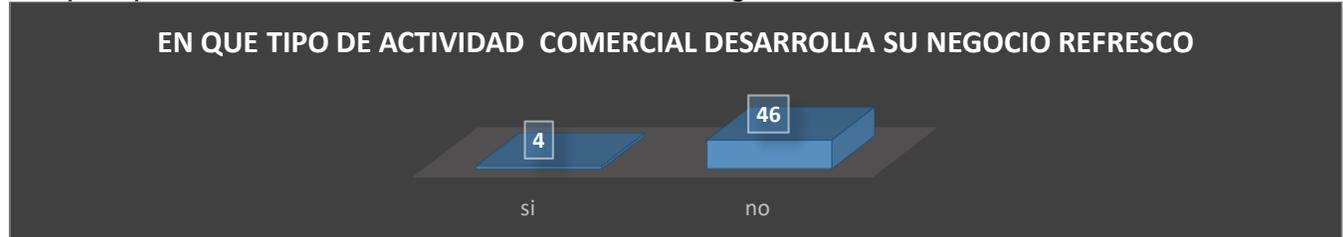
12) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio fritanga

En la actividad comercial de negocio de comercialización de fritangas, de 50 personas encuestadas; 5 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 10% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.13**).

En el negocio de fritanga, el programa de usura cero tiene un muy relevante apoyo, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio.

Gráfica 8.1. 14

En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio refresco



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8.1. 1

13) En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio refresco

En la actividad comercial de negocio de comercialización de refrescos, de 50 personas encuestadas; 4 de ellas se dedican a este negocio. Esto representa el 8% del total de las 50 encuestas realizadas. (Véase Gráfica **8.1.14**).

En el negocio de refresco, el programa de usura cero tiene brinda un apoyo decidido, dado que las mujeres emprenden su actividad comercial en este espacio de comercialización; el cual tiene bastante presencia de venta en el barrio. Además, este producto lo vende en las inmediaciones del mercado oriental.

9. Conclusiones

El estado del nivel de aprovechamiento del uso del fondo financiero del programa Usura Cero es de un 100% generando ingresos a las usuarias del programa usura cero, además que mejorado su economía familiar y son las protagonistas en el desenvolvimiento de sus habilidades de emprendimiento.

También es importante señalar que estos pequeños y medianos negocios han logrado éxito en el programa y esto se debe a la responsabilidad de cada una de las protagonistas, quienes han cumplido con el pago establecido de las cuotas en tiempo y forma, acción que ha dado lugar a que el financiamiento se expanda a todo el país y beneficie a miles de mujeres trabajadoras por cuenta propia

Los insumos de capacitación y evaluación influyen en la actividad productiva de las mujeres usuarias de Usura Cero, se buscan fortalecer capacidades y habilidades a la vez brindar acompañamiento a las protagonistas de este programa, impulsado por el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional.

Se desarrollaron cursos en la administración de pequeños negocios, planes de negocios, fortalecimiento de herramientas administrativas contables para dinamizar la sostenibilidad de estos pequeños negocios.

Existe un crecimiento a nivel nacional donde se desarrolla este programa, y están creciendo y trascendiendo sus negocios, mejorando la calidad de vida, con las capacitaciones se desarrollan habilidades de cómo manejar el negocio, cómo atender al cliente y a través de esa dinámica se les va integrando al proceso de producción y comercialización, y ponen en práctica la economía creativa de las familias para que estas mejoren su calidad de vida mediante el emprendimiento.

La inversión mejora los métodos productivos del programa y la actividad productivas de las mujeres beneficiarias, usura cero Usura Cero es un programa enmarcado a dar solución a los problemas de financiamientos que tienen ellas.

Este programa se ha convertido en una herramienta que empodera a la mujer y mejora sus niveles de vida y que a través del otorgamiento de microcréditos ha permitido mejorar sus negocios dirigidos por mujeres emprendedoras de la zona ,que carecen de garantías suficientes para acceder a los créditos de la banca

comercial, otorgándoles microcréditos, transferencia de conocimientos básicos, para el desarrollo de habilidades.

Usura Cero es un programa enmarcado a dar solución a los problemas de financiamientos que contribuya a mejorar su nivel de vida e incorporarlas a los procesos de desarrollo económico y que se desenvuelvan de manera justa social y sostenible

Las estrategias y políticas de comercialización de las usuarias que permitirán superar el bajo aprovechamiento del fondo de Usura Cero de acuerdo a la comercialización, en los hogares se comercializa los productos y servicios en un 90 % lo que se evidencia la falta de estrategias e iniciativas que propicien la comercialización a través de otros canales.

Se plantea un plan de acción a las usuarias que permita cumplir para con las obligaciones contractuales tomando en cuenta políticas de financiamiento de proveedores como el Fondo de Desarrollo Local que le permita mejorar en producción y comercialización en la venta de sus productos y servicios y que le generen mayores ingresos y competitividad en la micro pyme y que permitan que sean auto sostenibles en el manejo y disponibilidad de los recursos.

La integración y desarrollo de las usuarias a este proceso, debe garantizar que tengan la oportunidad de insertarse en la economía familiar y nacional desde una mejor posición, visualizar su aporte y fortalecer su independencia económica.

Existe un buen nivel de aprovechamiento del uso del fondo de usura cero en las actividades productivas en que se desenvuelven los Usuarios de usura cero en el barrio 19 de julio departamento de Managua lo cual se evidencia la validez de la hipótesis según análisis de resultado.

10. Recomendaciones

Las usuarias del programa Usura Cero requieren de mejores procesos de planificación que les permita un proceso de producción eficiente, estas usuarias poseen mucha en todo el proceso de producción y comercial.

Se les debe brindar todas las capacitaciones básicas que les permita formarse bajo una cultura financiera para la administración de sus pequeños negocios y así tener autonomía propia con su plan de inversión.

Hay que seguir retomando la decisión política del Gobierno de Nicaragua de seguir una estrategia de reducir el hambre y la pobreza mediante el plan nacional de desarrollo.

Mayor gestión de capacitaciones de las instituciones públicas y privadas para el buen manejo de la administración de los negocios, en la medida que estén más capacitadas, más motivados.

Se deben ampliar las capacitaciones en cómo utilizar más niveles de canales de comercialización que no sea solo productor- cliente y es necesario que se elaboren estrategias en la mezcla de mercadotecnia.

Las mujeres deben mejorar metas de ventas, mediante un desarrollo y ampliación de sus negocios, además de realizar mejoras en la infraestructura y compra de mobiliario que necesitan dentro de sus negocios.

Se necesita capacitación de las mujeres para que lleven un control de sus procesos de comercialización: venta, productos, mercaderías y de todos los componentes concernientes a el emprendimiento de sus negocios.

Las usuarias del programa Usura Cero necesitan capacitación en cuanto a las normas de higiene en el proceso de elaboración de sus productos y si es posible tecnificarlos en el manejo de calidad en sus productos.

El programa Usura Cero es una institución de micro financiera de apoyo a la pequeña producción y de mucha importancia para el sistema financiero nacional

Se debe hacer esfuerzo en conjunto con el programa, el estado y proveedores de servicios financieros y de transferencia tecnológica en:

Garantizar Acompañamiento y evaluación intensiva:

Cuando las usuarias de usura cero están acompañados de un programa de seguimiento y evaluación constante tienen mayores facilidades de recibir dinero, invertirlo, consumirlo y hacer crecer ese capital.

Brindar Educación y capacitación integral

La educación sobre la economía familiar de esta población, como son las usuarias de usura cero debe ser una búsqueda de la retroalimentación del conocimiento mismo.

Las capacitaciones deben significarles un proceso integral y continuo en donde se aprende haciendo. El transitar de este camino debe hacerse acompañar por cada uno del proceso de formación educativo, socioeconómico y cultural.

Respecto a las capacitaciones que se imparten, se recomienda que estas sean para que las mujeres emprendedoras comprendan la importancia de agregar valor a los productos que ofrecen.

Mejoramiento de los medios de comunicación, las usuarias requieren de mejores métodos de producción más eficientes y promoción de sus productos, estos deben establecer una mayor diversificación de su producto.

Crear políticas de estabilidad del programa

A la par de garantizar los insumos financieros y las transferencias tecnológicas. Hay que fortalecer el enfoque institucional sobre la cuestión de la selección, asesoría y seguimiento de las mismas.

Diseñar un plan de análisis de mercadeo del usuario mediante estrategias mercadológicas utilizadas en la mezcla del marketign mix siendo ellas:

Una estrategia mercadológica apropiada es que:

En la publicidad se les habilite el acceso a las redes de información comercial mediante el uso de la tecnología del celular.

En cuanto a la venta, se les capacite en el aprendizaje que tiene que ver con el manejo de las técnicas básicas de venta.

En el diseño y desarrollo del producto se les integre en el proceso tecnológico de transformación tanto del servicio, así como del producto mismo.

En la fijación del precio, se les retroalimente con información sobre los costos de oportunidad que deben generar al establecer el precio de sus productos.

En la determinación de los canales o plaza de distribución del producto, deben conocer al menos información estadística sobre la demanda y la competencia del mercado local.

11. Bibliografía

- Alimonda, H. (2002). *Ecología política. Naturaleza, sociedad y utopía*. Buenos Aires: CLACSO.
- Caracterización del programa Usura Cero. (23 de marzo de 2018). *Comisión de la Condición Jurídica y Social de la Mujer*.
- Castillo, A. (1991). *La Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN)*.
- CEPAL. (2007). *Panorama de la inserción internacional de América Latina y el Caribe 2006*. . Santiago.
- CONPES. (8 de Agosto de 2014). *El DECRETO No. 41- 2014*. Obtenido de La Gaceta No. 149.
- Directora, L. c. (13 de Febrero de 2020). Programa Usura Cero. (P. A. Mora, Entrevistador)
- Facultad Regional Multidisciplinaria de Esteli (UNAN-Managua; FAREM-Estelí). (17 de Noviembre de 2016). *Ciencia política y relaciones internacionales "sociología del desarrollo: los programas sociales de nicaragua*. Obtenido de Revista Científica de FAREM-Estelí. Medio ambiente, tecnología y desarrollo humano. Edición especial.
- Giner. (2001). *Comienzo de economía y modo en que procede dicha relación*. México: imprea ISSN 0187-5795.
- GRUN-MIFIC. (2008). *Plan Nacional de Desarrollo Humano*. Obtenido de <http://www.pndh.gob.ni/>:
https://www.cepal.org/es/suscripciones?utm_source=publication&utm_medium=pdf&utm_campaign=suscripcion_pdf
- Herrero, J. (2003). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña Empresa*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Kotler , P. (1992). *"Marketing's new paradigms: What's really happening out there"*, *Planning Review*, Vol. 20 No. 5,. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/eb054382>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, 14ª edición*. México: Pearson Educación.
- LAMBIN, J. (1987). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- Lopez, F. (2018). *Como se mide la Pobreza*. Mexico: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/pobreza>.
- Marx, K. (2008). *Contribución a la crítica de la Economía Política. Prólogo a la Contribución a la crítica de la economía política novena edición en español*. editores, s.a.
- Maslow, A. (1943). *La teoría de la Motivación Humana*. Obtenido de Originally Published in Psychological Review: <https://www.casadellibro.com/ebook-la-piramide-de-maslow>
- Núñez, O. (1995). *La economía popular asociativa y autogestionaria*. Managua, Nicaragua: Editorial: CIPRES.
- Núñez, O. (2007). *Alianza Cooperativa Internacional de las Américas Primera edición 1a ed.* San José, Costa Rica.
- Núñez, O. (2016). *Plan nacional de Desarrollo en Nicaragua*. Managua.
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de acrecentar* . Obtenido de <https://definicion.de>: (<https://definicion.de/acrecantar/>)
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor, X Edición*. México DF: Editorial Prentice Hall.
- Stanton. (2001). *Fundamentos de Marketing*. México: MC Graw Hill.
- Stanton. (2005). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: MC Graw Hill.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing de undécima edición*. México: MC Graw Hill.
- Talcott . (1937). *La estructura de la acción social*. Mexico: Parsons.
- Talcott. (29 de Juni de 1966). *La teoría de la estratificación social*. México: Parsons.

12. Webgrafia

- GRUN-MIFIC. (2008). *Plan Nacional de Desarrollo Humano*. Obtenido de <http://www.pndh.gob.ni/>:
https://www.cepal.org/es/suscripciones?utm_source=publication&utm_medium=pdf&utm_campaign=suscripcion_pdf
- Kotler , P. (1992). *"Marketing's new paradigms: What's really happening out there"*, *Planning Review*, Vol. 20 No. 5,. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/eb054382>
- Lopez, F. (2018). *Como se mide la Pobreza*. Mexico:
<https://ayudaenaccion.org/ong/blog/pobreza>.
- Maslow, A. (1943). *La teoría de la Motivación Humana*. Obtenido de Originally Published in Psychological Review: <https://www.casadellibro.com/ebook-la-piramide-de-maslow>
- Pérez, J., & Merino, M. (2017). *Definición de acrecentar* . Obtenido de <https://definicion.de>: (<https://definicion.de/acrecentar/>)

13. Anexos

Anexo 1

Entrevista

El objetivo de esta entrevista es obtener información acerca de las condiciones económicas de las usuarias del fondo usura cero para el hacer un diagnóstico de su gestión comercial aplicadas a responsables del programa usura cero.

DATOS GENERALES:

Nombre:

Institución:

Cargo que desempeña:

Fecha:

1. ¿Cuál es la garantía del microcrédito de Usura Cero?
2. ¿Cuál es el plazo de entrega del microcrédito?
3. ¿Cuál es el procedimiento para recuperar el fondo invertido?
4. ¿Cuál es la tasa de interés del microcrédito?
5. ¿Cuáles son las políticas del programa usura cero?

6. ¿Qué opinión tiene usted sobre las evaluaciones sistemáticas de crédito efectuadas a la de usuarias de Usura Cero?

7. ¿Qué tipo de evaluaciones son las que más utilizan?

8. ¿Qué opina de la optimación tecnológica?

9. ¿Cree usted que Usura cero promueve el buen aprovechamiento del crédito efectuadas a la de usuarias de Usura Cero mediante estas evaluaciones?

10. ¿Cuál es la importancia para la producción nacional el otorgamiento del crédito a las mujeres usuarias por parte de Usura Cero a las usuarias?

11. ¿Existe en Usura Cero un mecanismo para evaluar la retroalimentación productiva de las Usuarias en sus actividades productivas?

12. ¿Cuál es la experiencia tecnológica de Usura Cero en cuanto a las capacitaciones de las usuarias de esta institución en el uso de tecnología para desarrollar sus actividades productivas?

13. ¿Cuáles son los beneficios que reciben las usuarias de Usura Cero?

14. ¿Cuál cree que sea el impacto que reciben las usuarias del programa usura cero?

Anexo 2

Encuesta

Esta encuesta está a las usuarias del fondo usura cero dirigida con el objetivo de realizar un diagnóstico para evaluar la actividad económica y comercial y la manera que han utilizado los recursos de crédito.

Datos Generales:

1. Sexo: _____ Ingreso: _____ Nivel académico: _____ edad: _____

Estado civil: Casado: _____ Soltero _____

2. ¿En qué tipo de actividad comercial desarrolla su negocio?

1. Tortillería: _____

2. Pulpería _____

3. Comideria: _____

4. Zapatería: _____

5. Tienda: _____

6. Panadería: _____

7. Salón de belleza: _____

8. Sastrería: _____

9. Ropa: _____

10. Frutas: _____

11. Verduras: _____

12. Fritanga: _____

13. Refrescos: _____

3. ¿Cuánto tiempo tiene usted de laborar en el negocio?

1-5 años: _____

5-10 años: _____

15-20 años: _____

20 a 25: _____

4. ¿Dónde comercializa sus productos?

1. Ferias: _____
2. Mercados: _____
3. Local propio: _____
4. Metrocentro: _____
5. Plaza las Américas: _____
6. Plaza Inter: _____

5. ¿Cuáles son los factores que le generan mayores ventajas competitivas a su negocio?

1. Diversificación y variedad: _____
2. Calidad del producto: _____
3. Precios atractivos: _____
4. Diseños de producto: _____

6. Usura cero cumple las siguientes actividades:

1. Capacitaciones: _____
2. Visitas periódicas: _____
3. Orientación en Mejoras tecnológicas: _____
- 4 Información sobre los beneficios _____

7. Ha recibido crédito del programa usura cero.

1. Si: _____
2. No: _____

8 ¿Cuánto es el monto de crédito que solicito?: U\$ _____

1. De U\$ 1,850 a U\$ 5,550: _____
2. De U\$ 7,000 a U\$ 10,000: _____
3. De U\$ 12,000 a U\$ 20,000: _____.

9. ¿Cada cuánto tiempo paga el crédito adquirido?:

1. Diario _____ 2. Semanal: _____ 3. Quincenal ____ 4. Mensual ____

10. ¿Cuánto es la cuota que paga del crédito adquirido?:

1. \$100-\$300: _____

2. \$300-\$600: _____

3. \$600-\$900: _____

4. \$900-\$1200: _____

5. \$1200-\$1500: _____

6. \$1500-\$2000: _____

11. ¿Conoce los procedimientos para otorgar el crédito?

1. Si ____ 2. No: _____

12. ¿Tiene conocimiento de las políticas de crédito que se utilizan en el programa usura cero?

1. Plazo de amortización del crédito: _____

2. Intereses descontados del crédito: _____

3. Crédito en mora: _____

4. Pagos al día: _____

5. No pago de interés: _____

13. ¿En qué porcentaje considera que le ha beneficiado el crédito en el desarrollo comercial del negocio?

1. 20%: _____

2. 40%: _____

3. 60%: _____

4. 80%: _____

5. 100%: _____

14. ¿De qué manera la inversión ha mejorado los métodos productivos del negocio?

1. Compra de nueva tecnología: _____
2. Aumento de la productividad: _____
3. Calidad de la materia prima: _____
4. Mejora en la capacidad instalada: _____
5. Compra de nuevos productos: _____

15. Planea su inversión por medio de:

1. Estimaciones de gastos: _____
2. gastos en años anteriores: _____
3. Ingresos: _____

16. ¿Cada cuánto realiza un estudio de sus ganancias?

Al final de cada año.

1. Siempre: _____
2. Casi siempre: _____
3. Nunca: _____

17. ¿De qué manera la inversión ha impactado positivamente en su economía familiar?

1. Excelente: _____
2. Muy Bueno: _____
3. Bueno: _____
4. Deficiente: _____

Anexo 3

Glosario

Actores: una agencia, organización, grupo o individuo que tiene un interés (directo o indirecto) en el proceso de planificación, el Plan o sus programas o que afecta o es afectado positiva o negativamente por la ejecución y resultados de los mismos.

Crisis: Situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o un proceso. "la crisis económica frena la expansión y la creación de riqueza de un país; en algunas zonas el sector minero se encuentra en crisis"

Contexto: Contexto deriva del latín, contextus, que significa lo que rodea a un acontecimiento o hecho. El contexto es un marco, un ambiente, un entorno, físico o simbólico, un conjunto de fenómenos, situaciones y circunstancias (como el tiempo y el lugar), no comparables a otras, que rodean o condicionan un hecho.

Dimensiones: hemos de entender por dimensión el conjunto de potencialidades fundamentales con las cuales se articula el desarrollo integral de una persona; o también si se quiere, unidades fundamentales, de carácter abstracto, sobre las que se articula el desarrollo integral del ser humano.

Diversidad: El término diversidad, se refiere a la diferencia o a la distinción entre personas, animales o cosas, a la variedad, a la infinidad o a la abundancia de cosas diferentes, a la semejanza, a la disparidad o a la multiplicidad.

Entorno Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo. "las naciones de nuestro entorno; el entorno familiar y social de una persona; el entorno tropical"

Estrategia: Arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, especialmente las de guerra, son acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. "la estrategia consiste en destacar en pantalla aquellos elementos

que aportan las claves de la narrativa; las estrategias de memorización se prestan a que cada uno invente las suyas propias; nuestra estrategia ha sido tomar la iniciativa del juego desde el comienzo del partido"

Parámetros: Se como parámetro al dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación. A partir de un parámetro, una cierta circunstancia puede comprenderse o ubicarse en perspectiva.

Privaciones: la escasez de algo que resulta ser elemental para nuestras vidas, la pérdida de la libertad en cualquier sentido o de aquello que se disponía.

Anexo 4**Fotografías 1-2:**

Mujeres usuarias del programa usura cero trabajando en sus negocios en el barrio 19 de julio



Fotografías 3-4:



Fotografías 5-6:

